

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi mengenai uraian kesimpulan dari keseluruhan program strategi komunikasi yang dirancang untuk memperluas segmentasi pasar DWL, kemudian saran bagi DWL dan campaign selanjutnya. Adapun implikasi menjelaskan dampak pelaksanaan program komunikasi terhadap praktik komunikasi secara umum, termasuk pelajaran yang dapat diambil untuk penerapan strategi komunikasi yang lebih optimal di berbagai konteks serupa.

5.1 Kesimpulan

Desa Wisata Lerep menghadapi tantangan utama berupa segmentasi pasar yang terlalu terfokus pada institusi pendidikan melalui konsep wisata edukasi. Untuk mengatasinya, Desa Wisata Lerep berupaya memperluas target pasar dengan mengembangkan wisata kebugaran atau *wellness tourism*. Strategi perluasan ini diimplementasikan melalui pendekatan komunikasi dan pemasaran berbasis *brand activation*, yang bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada audiens terkait wisata kebugaran. Pendekatan ini mengacu pada model PESO (*Paid, Earned, Shared, dan Owned Media*), dengan berbagai taktik untuk meningkatkan jumlah pengikut, *reach*, serta *click-through rate* (CTR) di Instagram, sekaligus mendorong kunjungan wisata kebugaran.

Beberapa strategi utama diterapkan untuk mencapai tujuan ini. Salah satunya adalah pelaksanaan *roadshow* dan acara "Saras Loka" pada 23 Februari 2025, yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada audiens sebagai bentuk aktivasi wisata kebugaran. Sebagai *account executive*, peran yang dijalankan mencakup memastikan kelancaran acara sesuai rencana, membangun komunikasi efektif dengan klien melalui konsultasi mendalam, serta mencapai target kunjungan wisata. Strategi

berbasis acara terbukti sangat efektif dalam meningkatkan brand activation karena menekankan pengalaman langsung. Selain itu, roadshow juga berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk bertindak.

Strategi lain yang digunakan adalah pemasaran melalui Instagram, dengan konten yang memperkenalkan dan mempromosikan *wellness tourism*. Efektivitas strategi ini meningkat signifikan ketika didukung oleh *Instagram Ads* dan *collaboration post*, yang memperluas jangkauan dan menambah jumlah pengikut.

Berdasarkan hasil implementasi, *roadshow* dan *event* terbukti sebagai metode paling efektif dalam membangun brand activation wisata kebugaran. Sementara itu, pemasaran media sosial kurang optimal tanpa dukungan *social media advertising* dan kolaborasi. Oleh karena itu, penggunaan iklan media sosial dan kerja sama dengan pihak lain terbukti lebih maksimal dalam meningkatkan pengikut, jangkauan, dan CTR.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi berhasil dijalankan dengan baik dengan menghadirkan segmen baru, meskipun terdapat kendala seperti penyesuaian jadwal akibat keterlambatan peserta. Pada akhirnya, strategi yang diterapkan memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand activation wellness tourism*. Namun, efektivitas strategi, taktik, dan solusi atas kendala yang ada masih dapat terus ditingkatkan untuk mengoptimalkan aktivasi wisata kebugaran di Desa Wisata Lerep.

5.2 Saran

Melalui hasil analisis program yang telah dilakukan, tersusun beberapa saran dan rekomendasi bagi DWL terkait program komunikasi di masa depan.

5.2.1 Saran untuk Desa Wisata Lerep

Strategi komunikasi yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan peluang bagi DWL untuk memiliki segmen baru yang *sustain* yaitu ibu-ibu melalui pengadaan paket wisata *wellness*

tourism. Dengan demikian, pihak DWL dapat melakukan upaya pemasaran Paket Saras Loka yang masih baru dan asing bagi konsumen melalui kolaborasi bersama *influencer* dalam rangka memaksimalkan *awareness* audiens, serta memanfaatkan user-generated content (UGD) sebagai sarana untuk memperoleh konten *testimonial*. Selain itu, DWL dapat mencoba mengembangkan platform TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih beragam.

5.2.2 Saran untuk *campaign* selanjutnya

Pada strategi komunikasi ini, beberapa *tools* yang meliputi *social media ads*, *shared collaboration*, *social media marketing*, *personal selling*, *direct marketing*, *experience marketing*, dan *sales promotion*. Meskipun *tools* yang telah disusun telah berhasil untuk menjangkau segmen ibu-ibu, masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat disempurnakan dalam *campaign* selanjutnya, yaitu melakukan *roadshow* dengan lebih intens guna memaksimalkan jangkauan segmen. Maka dari itu, saran bagi *campaign* selanjutnya, perlu dilakukan kegiatan *roadshow* dengan lebih intens untuk memaksimalkan jangkauan Paket Saras Loka.

5.3 Implikasi

Hasil analisis strategi komunikasi dan pemasaran *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan panduan dalam perencanaan dan pengembangan strategi serupa di masa mendatang.

Pertama, strategi *roadshow* dan event terbukti sebagai metode paling efektif dalam mencapai *brand activation*. *Roadshow* memungkinkan pendekatan yang lebih interaktif dan personal dalam menyampaikan informasi mengenai produk *wellness tourism*, sehingga audiens dapat memahami konsep ini dengan lebih baik. Sementara itu, event berperan penting dalam memperkuat *brand activation* dengan memberikan pengalaman langsung

kepada peserta. Oleh karena itu, kombinasi antara *roadshow* dan event dapat dijadikan strategi utama dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Kedua, pemasaran melalui media sosial masih kurang optimal dalam meningkatkan aktivasi audiens, terutama dalam hal peningkatan jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), dan rasio klik terhadap tayangan (*CTR*). Untuk memaksimalkan efektivitasnya, strategi ini perlu dioptimalkan dengan penggunaan *social media ads* dan *shared collaboration*. Kedua metode ini terbukti mampu memperluas jangkauan konten yang diunggah serta meningkatkan interaksi audiens, sehingga lebih efektif dalam mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran.

Ketiga, diperlukan manajemen risiko yang baik untuk mengantisipasi tantangan serta kendala yang mungkin muncul dalam setiap strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan. Hal ini terutama berlaku dalam pelaksanaan event yang secara langsung berkaitan dengan aktivasi peserta. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan cadangan yang matang agar tujuan strategi komunikasi dan pemasaran tetap dapat tercapai meskipun terjadi kendala di lapangan.

Dengan menerapkan implikasi tersebut, strategi komunikasi dan pemasaran *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep dapat lebih optimal dan efektif dalam mencapai *brand activation*, sekaligus membangun segmentasi pasar yang lebih kuat dan berkelanjutan.