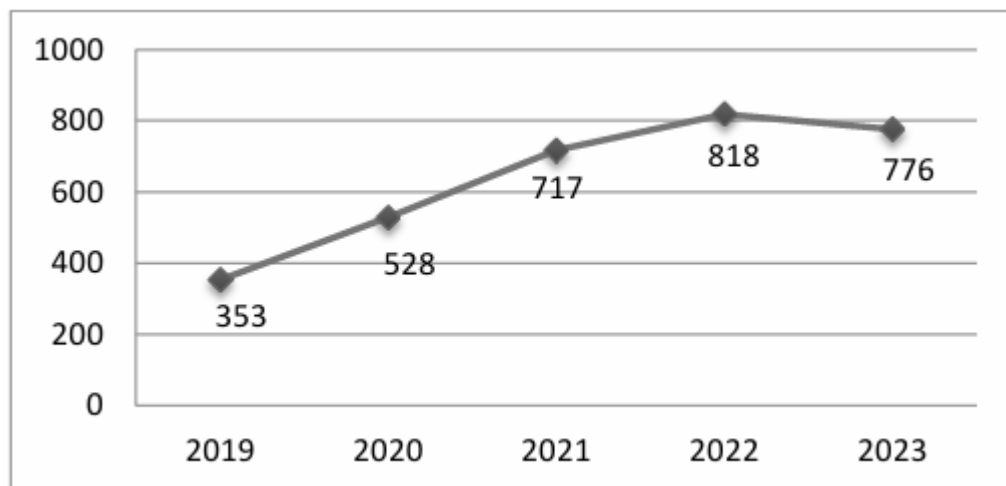


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan desa wisata semakin meningkat. Data yang diperoleh dari BPS Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat 353 desa wisata di seluruh Jawa Tengah dan tumbuh lebih sebesar 119 persen dengan jumlah 776 desa wisata pada tahun 2023. Secara kriteria, sebanyak 583 desa memiliki kriteria desa wisata rintisan, 159 desa wisata memiliki kriteria berkembang, dan sebanyak 34 desa wisata memiliki kriteria maju (Disporapar, 2023a).



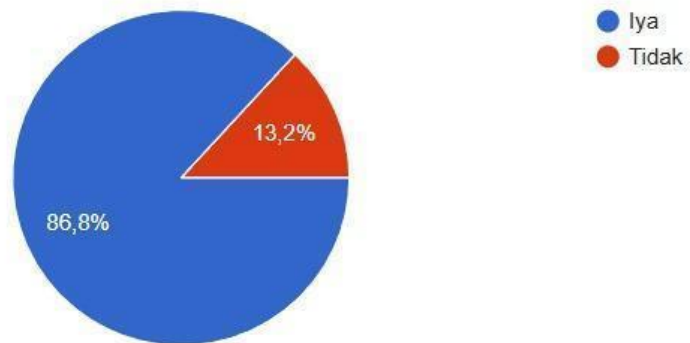
Gambar 1.1 Jumlah Desa Wisata di Jawa Tengah

Faktor yang mendukung bertumbuhnya desa wisata disebabkan oleh kebutuhan tempat wisata. Disamping itu, terdapat tren berwisata ke pedesaan juga menyumbang penguatan pertumbuhan desa wisata. Tren pencarian wisata pedesaan cenderung lebih mendominasi dibandingkan wisata alternatif (Satriawati et al., 2023). Selain itu, desa wisata juga dianggap sebagai alternatif lain dalam berwisata. Faktor utama yang daya tarik desa wisata terletak pada

aktivitas yang ditawarkan dan citra yang ditampilkan (Ekamukti & Lemy, 2023).

Apakah Anda pernah berkunjung ke desa wisata di sekitar Semarang?

38 jawaban

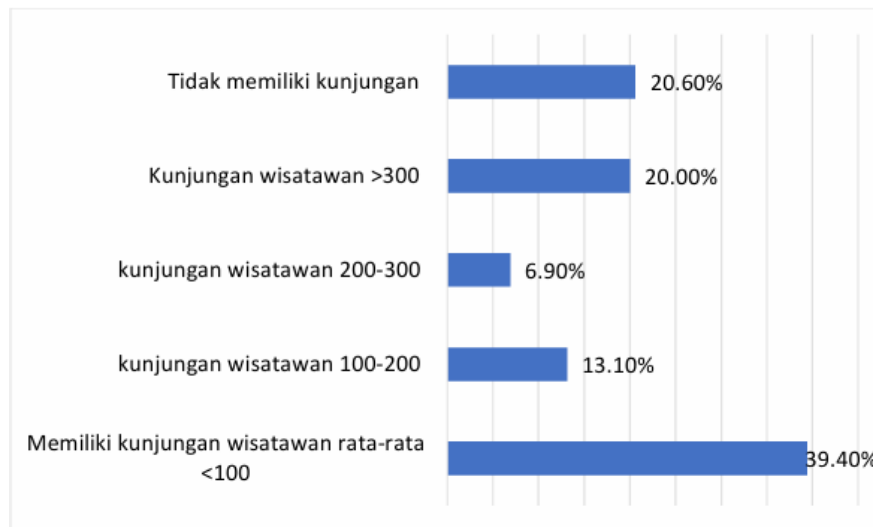


Gambar 1.2 Partisipasi Kunjungan ke Desa Wisata di Kabupaten Semarang

Sehingga, daya jual utama yang dimiliki oleh desa wisata merupakan aktivitas yang ditawarkan serta citra yang ditampilkan oleh desa wisata kepada wisatawan. Data ini juga diperkuat dengan riset yang bertujuan untuk mengetahui preferensi wisata dengan populasi tiga kelompok PKK di Kecamatan Banyumanik melalui metode *simple random sampling*. Penggunaan metode ini dikarenakan tiap sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi subjek. *Simple random sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel probabilitas di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil riset menunjukkan sebanyak 86,8 persen atau 33 responden pernah berkunjung ke desa wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa desa wisata di Kabupaten Semarang dan sekitar cukup banyak dikunjungi. Melalui temuan ini, desa wisata di sekitar Kabupaten Semarang dapat melihat sebagai peluang dan mengoptimalkan potensi desanya untuk menarik pengunjung.

Peluang partisipasi kunjungan ke desa wisata yang relatif tinggi perlu dioptimalkan dengan daya tarik dan potensi desa wisata di Kabupaten Semarang. Dalam hal ini, tentu masing-masing desa wisata memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga memiliki nilai tawar dan pembeda antara satu desa wisata dengan desa wisata lainnya. Oleh karena itu, diperlukan bagi tiap desa wisata untuk meningkatkan potensi desanya agar dapat bersaing dan menarik minat pengunjung. Kabupaten Semarang sendiri setidaknya memiliki 74 desa wisata yang terbagi menjadi beberapa kriteria. Pertama, sebanyak 67 desa wisata memiliki kriteria rintisan, kemudian 5 desa wisata memiliki kriteria berkembang, dan 2 desa wisata memiliki kriteria maju (Disporapar, 2023b). Hal ini tentu memunculkan daya upaya dari tiap desa wisata dalam memperkenalkan potensi desanya. Disamping itu, potensi pengembangan desa wisata dengan kriteria rintisan dan berkembang menuju desa wisata dengan kriteria maju yang semakin memperbanyak alternatif desa wisata bagi pengunjung di Kabupaten Semarang.

Pertumbuhan desa wisata juga meningkatkan tugas dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, yang secara khusus diemban Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) untuk mengembangkan potensi dari tiap desa wisata. Menurut Disporapar, perkembangan suatu desa wisata memiliki kaitan erat dengan permasalahan yang muncul, seperti kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai desa wisata yang dibagikan kepada masyarakat (Disporapar, 2023b). Sehingga menyebabkan desa wisata menjadi kurang diketahui dan cenderung tertinggal.



Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2023

Disporapar sendiri telah melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan pengembangan desa wisata yang melibatkan banyak hal, seperti promosi melalui berbagai saluran media untuk mengenalkan dan menginformasikan desa wisata, kemudian memberikan bantuan baik secara materi maupun non materi kepada desa wisata, hingga peningkatan kapasitas pengelolaan desa wisata melalui pelatihan. Namun, upaya-upaya yang dilakukan Disporapar dinilai belum optimal. Data menunjukkan bahwa sebanyak 39,4 persen desa wisata hanya memperoleh kunjungan wisata kurang dari 100 wisatawan, selain itu sebanyak 20,6 persen desa wisata tidak memiliki kunjungan wisata (Disporapar, 2023b). Statistik pariwisata yang dirilis oleh Disporapar pada tahun 2023 menunjukkan bahwa wisata alam merupakan daya tarik wisata paling banyak di Jawa Tengah diikuti wisata buatan, kemudian wisata budaya, setelahnya wisata buatan, dan terakhir adalah desa wisata (Disporapar, 2023a). Tentu hal ini menunjukkan bahwa daya tarik desa wisata masih kalah jika dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya. Semestinya, adanya tren peningkatan jumlah desa wisata dari tahun ke tahun selaras dengan peningkatan kunjungan desa wisata.

Salah satu desa wisata di Kabupaten Semarang adalah Desa Wisata Lerep atau disingkat sebagai DWL. Sejak dibentuk pada tahun 2015, Desa Wisata Lerep memiliki keunikan sendiri dalam menawarkan wisatanya yakni dengan basis kearifan lokal melalui produk-produk edukasi yang mengedepankan keanekaragaman wisata, budaya, dan alam. Desa Wisata Lerep sendiri memiliki kriteria sebagai desa wisata maju menurut Disporapar Jawa Tengah dimana secara sarana, prasarana, pengelolaan, dan pemasaran telah dilakukan secara baik. Pembeda antara Desa Wisata Lerep dan desa wisata lain, terletak pada fleksibilitas aktivitas wisata yang ditawarkan, dimana penjung dapat menyesuaikan aktivitas yang hendak dilakukan dengan kebutuhan dan keinginannya. Berada di kaki Gunung Ungaran tepatnya di Desa Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang menjadikan daya tarik alam Desa Wisata Lerep begitu menawan yang dipadukan dengan kearifan lokal khas Desa Lerep. Produk unggulan yang dimiliki Desa Wisata Lerep adalah wisata edukasi, baik wisata edukasi pertanian, perkebunan, peternakan, hingga edukasi budaya. Disamping itu, Desa Wisata Lerep juga memiliki beragam layanan wisata, seperti paket setengah hari, *full day*, hingga *live in* atau menginap. Tak hanya menawarkan wisata edukasi, Desa Wisata Lerep juga memiliki beragam objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, diantaranya Embung Sebligo, Pasar Kuliner, hingga Puncak Lerep. Melalui aktivitas, layanan, dan objek wisata tadi, pengunjung dapat mengombinasikan kegiatan yang dilakukan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Lerep cenderung memanfaatkan penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam mengenalkan potensi yang dimiliki. Melalui *content marketing*, Desa Wisata Lerep membagikan informasi beragam terkait potensi yang dimiliki, aktivitas, serta informasi penunjang lainnya. Informasi tersebut dibungkus dalam konten yang menekankan ekspresi dari pengunjung yang melakukan aktivitas sebagai objek utama untuk mempengaruhi sisi emosional pengunjung yang melihat konten Desa Wisata Lerep. Selain itu, dalam mengoptimalkan ketertarikan pengunjung, Desa Wisata Lerep juga menggunakan *earned media* dari

wisatawan yang telah berkunjung berupa testimoni Google Maps sehingga memiliki ulasan dan impresi yang baik.

Lokasi yang strategis dimana tidak jauh dari kota-kota besar seperti Kota Semarang dan Kota Salatiga memberikan keunggulan tersendiri bagi Desa Wisata Lerep. Produk yang ditawarkan pun juga bervariasi dan fleksibel untuk disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Sarana, prasarana, dan pengelolaan yang baik juga turut menjadi nilai lebih dan meningkatkan pengalaman berwisata bagi pengunjung. Meskipun demikian, Desa Wisata Lerep juga masih memiliki kekurangan. Mayoritas segmentasi yang berfokus pada institusi pendidikan cenderung menjadi andalan bagi Desa Wisata Lerep. Kondisi ini menyebabkan Desa Wisata Lerep kurang memiliki variasi segmentasi.



Gambar 1.4 Laporan Kunjungan Desa Wisata Lerep 2023

Pada tahun 2023 sendiri Desa Wisata Lerep memperoleh wisatawan sejumlah 5.387 pengunjung yang terbagi dalam 87 kelompok wisatawan. Meskipun secara angka terbilang cukup banyak, tetapi tingkat kunjungan belum sepenuhnya konsisten pada tiap kuartalnya. Penyebab dari kondisi ini, ialah sebagian besar kunjungan dilakukan oleh institusi pendidikan dan mereka cenderung datang pada kuartal satu dan empat. Secara persentase sebanyak 70,11 persen wisatawan berasal dari institusi pendidikan.

Berkaca pada kondisi antar desa wisata yang terus melakukan upaya dalam menarik minat pengunjung, menjadikan Desa Wisata Lerep melakukan segenap

inovasi agar senantiasa menjadi pilihan pengunjung dalam berwisata khususnya jenis desa wisata. Selain itu, upaya-upaya yang dilakukan Disporapar dalam mengenalkan desa wisata juga dirasa belum optimal. Meskipun demikian, desa wisata memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkembang, serta bersaing dengan jenis wisata lainnya karena memiliki daya tarik tersendiri melalui karakteristik dan citra yang dimiliki oleh masing-masing desa wisata.

Melalui segala potensi dan keunggulan yang dimiliki, Desa Wisata Lerep ingin memperluas segmentasi pasar dengan memperkenalkan tema wisata terbaru, yakni *wellness tourism* atau wisata kebugaran. Hal ini diambil dengan melihat peningkatan upaya dari desa wisata lainnya dalam menggaet minat pengunjung, serta memperluas segmentasi pasar agar tidak berfokus pada institusi pendidikan melalui konsep wisata *wellness*. Konsep *wellness tourism* mengutamakan aspek kebugaran serta kesehatan dalam melakukan aktivitas wisata (Susanti, 2022). *Wellness tourism* sendiri belum banyak diadopsi khususnya bagi desa wisata. Beberapa tempat wisata di Jawa Tengah yang menawarkan wisata kebugaran, antara lain, Rumah Atsiri, dan Hortus Medicus di Tawangmangu (Kemenparekraf, 2020). Masih rendahnya adopsi wisata kebugaran pada desa wisata tentu menjadi peluang tersendiri. Dimana pengembangan *wellness tourism* mengangkat potensi alam dan budaya lokal yang dimiliki (Kemenparekraf, 2020). Tentu, hal tersebut sesuai dengan konsep dan potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Lerep. Dalam memasarkan *wellness tourism*, pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas objek wisata (Fathurrahman et al., 2024). Terdapat tiga strategi dalam mengembangkan *wellness tourism*, yakni penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Syaira et al., 2024).

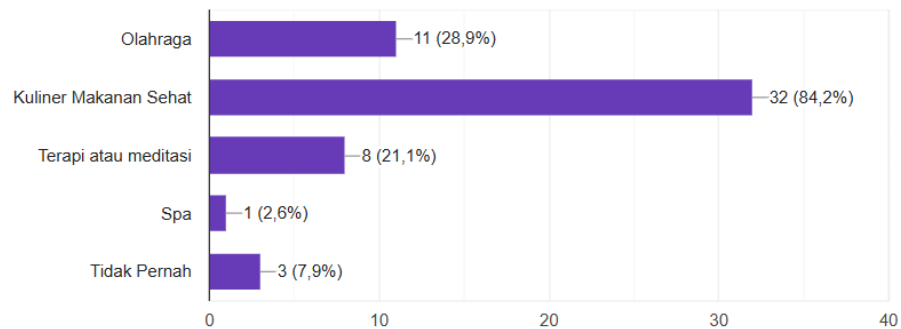
Langkah yang hendak Desa Wisata Lerep ambil relevan dengan tingkat partisipasi masyarakat akan *wellnes tourism*. Berdasarkan hasil riset, sebanyak 84,2% atau 32 responden mengaku pernah mengikuti aktivitas *wellness tourism* yang berfokus pada kuliner makanan sehat, sementara 28,9% atau 11 responden pernah terlibat dalam *wellness tourism* yang berfokus pada olahraga. Selain itu,

mayoritas responden, yaitu 92,1% atau 35 responden, menunjukkan minat untuk mengikuti wisata dengan konsep wellness tourism. Hal ini membuka peluang besar bagi Desa Wisata Lerep untuk terus mengembangkan konsep wellness tourism, mengingat tingginya minat masyarakat terhadapnya.

Apakah Anda pernah berwisata dengan beberapa tujuan berikut? (silakan pilih aktivitas wisata yang pernah Anda ikuti)

[Salin diagram](#)

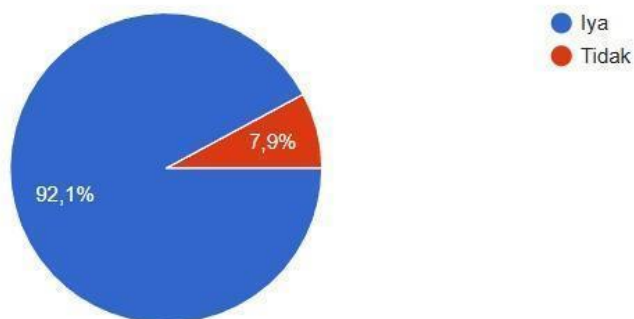
38 jawaban



Gambar 1.5 Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Konsep Wellness Tourism yang Pernah Diikuti

Apakah Anda tertarik jika diadakan kunjungan ke desa wisata dan melakukan wisata kebugaran bersama komunitas yang Anda ikuti?

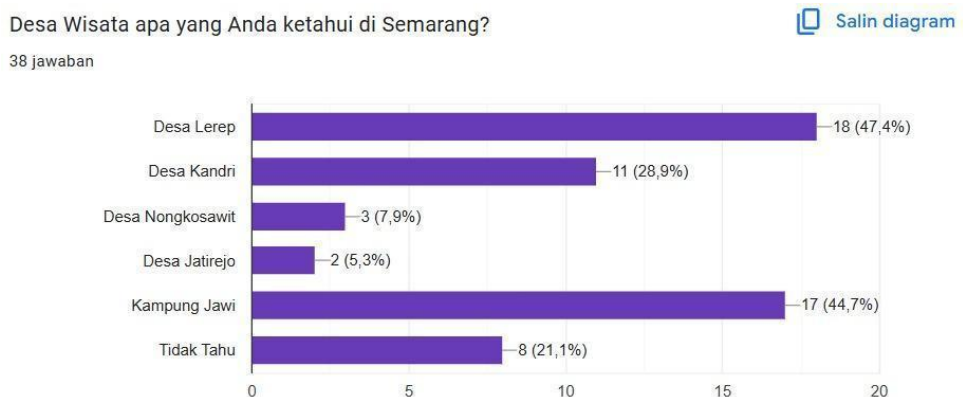
38 jawaban



Gambar 1.6 Tingkat Ketertarikan Responden akan Kegiatan Wisata Wellness Tourism

Pengetahuan masyarakat tentang Desa Wisata Lerep tergolong cukup baik, seperti yang terlihat dari hasil riset yang menunjukkan bahwa 47,4% atau 18

responden menyadari bahwa Desa Wisata Lerep memiliki keunggulan dibandingkan desa wisata pesaing, seperti Kampung Jawi dan Desa Wisata Kandri. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Lerep saat ini lebih dikenal dan menjadi pilihan utama di pasar dibandingkan dengan desa wisata lainnya. Keadaan ini menjadi keunggulan atau kekuatan bagi Desa Wisata Lerep dalam berinovasi, karena mayoritas responden lebih mengenal Desa Wisata Lerep dibandingkan dengan desa wisata pesaing, sehingga diharapkan informasi yang disampaikan dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens.



Gambar 1.7 Pengetahuan Tentang Desa Wisata di Semarang dan Sekitarnya

Melihat tantangan dan peluang yang dihadapi Desa Wisata Lerep dalam mengembangkan segmentasi pasar serta konsep *wellness tourism*, diperlukan strategi pengembangan dan optimalisasi produk berbasis kesehatan. Hal ini didasarkan pada tiga faktor utama: pertama, adanya potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang mendukung konsep *wellness tourism*. Kedua, konsep *wellness tourism* masih jarang diterapkan di tempat wisata serupa, sehingga dapat menarik minat pengunjung ke Desa Wisata Lerep. Ketiga, adanya tren peningkatan kualitas hidup melalui wisata berbasis kesehatan yang dapat mendukung kebutuhan akan kesehatan dan pariwisata. Berdasarkan pertimbangan tersebut, strategi pengembangan dan optimalisasi produk ini dianggap penting karena Desa Wisata Lerep berusaha mengembangkan

segmentasi pasar melalui produk yang tergolong baru. Selain itu, ini juga menjadi hal menarik karena segmentasi pasar yang dituju sangat berbeda dari segmentasi pasar yang sudah ada.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan desa wisata di Provinsi Jawa Tengah secara pesat menawarkan ragam potensi masing-masing, sehingga mendorong Desa Wisata Lerep untuk senantiasa menghadirkan inovasi agar tetap memiliki daya saing. Selain itu, segmentasi utama yang berfokus pada institusi pendidikan menyebabkan kurangnya diversifikasi pasar yang dimiliki. Kondisi ini coba diatasi dengan inovasi pengembangan segmentasi pasar baru yang menyorot *wellness tourism*. Strategi yang telah digunakan Desa Wisata Lerep dalam menarik pengunjung adalah memanfaatkan sosial media melalui *content marketing* dan *earned media* melalui ulasan pengunjung, sehingga diperlukan strategi baru melalui *brand activation* dalam menjangkau segmentasi yang baru pula. Berdasarkan permasalahan ini, penting untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang tengah dihadapi oleh Desa Wisata Lerep. Oleh karena itu, dirumuskan strategi komunikasi *brand activation* yang menggabungkan aspek kebugaran atau kesehatan dengan pariwisata.

1.3 Tujuan

1.3.1 Goals

Desa Wisata Lerep ingin mengembangkan segmentasi baru melalui *wellness tourism* dengan strategi komunikasi *brand activation* yang berhasil memperoleh 116 orang dari lima komunitas sebagai representasi segmentasi baru.

3.3.1 Objective

Dalam mencapai tujuan goals tersebut, digunakan serangkaian *integrated marketing communication (IMC) tools*. Hasil dari rangkaian *IMC tools* yang digunakan, ialah sebagai berikut:

- a. Menjangkau *awareness* sebanyak 27.716 orang melalui pemasaran media sosial, *social media Instagram ads, shared media collaboration*, roadshow, dan Whatsapp *broadcast*. Capaian tersebut melampaui target yang ditetapkan sejumlah 10.000 orang atau sebanyak 277,1 persen.
- b. Memperoleh *interest* sebanyak 633 orang melalui pemasaran media sosial, *social media Instagram ads, shared media collaboration*, roadshow dan Whatsapp *broadcast*. Realisasi capaian yang diperoleh melampaui target yang ditetapkan sejumlah 500 orang atau sebanyak 126 persen.
- c. Memperoleh *desire* sebanyak 116 orang melalui event dan *sales promotion* dimana melampaui target yang ditetapkan sejumlah 75 orang atau sebanyak 154 persen.
- d. Memperoleh *action* atau hingga tahap pembelian sebanyak 116 orang yang terbagi menjadi dua tipe, yakni *action* melalui serangkaian IMC tools sejumlah 56 orang dan *action* secara organik sejumlah 60 orang. Realisasi capaian ini melampaui target yang ditetapkan sejumlah 40 orang atau sebanyak 290 persen.

1.4 Analisis Situasi

1.4.1 Analisis PEST

1.4.1.1 Politik

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dianggap sudah tidak sesuai dengan perkembangan sektor pariwisata, sehingga perlu digantikan. Undang-undang ini awalnya dibuat untuk mengelola potensi wisata di Indonesia yang belum dimanfaatkan secara optimal serta mengakui Indonesia sebagai negara dengan banyak situs warisan dan budaya. Namun, seiring waktu, undang-undang ini dianggap tidak relevan lagi. Oleh karena itu, pada tahun 2009, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 digantikan dengan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menjadi dasar hukum baru dalam pengelolaan sektor pariwisata. Undang-undang ini bertujuan mendukung kesejahteraan negara melalui pengelolaan pariwisata.

Melalui Undang-Undang Kepariwisata, pengelolaan dan pemanfaatan potensi wisata di Indonesia lebih fokus pada kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Tujuan utamanya adalah memastikan sektor pariwisata memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat dalam jangka panjang. Konsep berkelanjutan ini terkait erat dengan wisata kebugaran, di mana masyarakat dapat menikmati fasilitas pariwisata sekaligus memahami aspek-aspek yang mendukung kesehatan tubuh untuk jangka panjang.

1.4.1.2 Ekonomi

Berdasarkan Kajian Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian Jawa Tengah yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2023, pengembangan sektor pariwisata dianggap penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan citra Indonesia di kancah internasional, memperbaiki kesejahteraan masyarakat lokal, serta menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan. Selain itu, pengembangan pariwisata juga mendukung misi pembangunan daerah, yaitu memperkuat ekonomi masyarakat, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta membangun masyarakat Jawa Tengah yang lebih sehat, cerdas, berbudaya, dan peduli lingkungan.

Strategi utama dalam pengembangan pariwisata mencakup peningkatan daya tarik wisata melalui penyelenggaraan event *Saras Loka: Wisata Kebugaran di Desa Wisata Lerep*. Selain itu, pemasaran pariwisata yang didukung penuh oleh Desa Wisata

Lerep dan Disporapar Provinsi Jawa Tengah menjadi elemen kunci dalam upaya menarik segmen target yang telah ditentukan.

1.4.1.3 Sosial

Bagi banyak masyarakat lanjut usia (lansia) di Bali, meskipun usia mereka sudah tidak muda lagi, semangat dan tekad mereka untuk menjaga stamina dan kesehatan tubuh tetap didorong oleh jiwa muda. Salah satu cara unik yang kini populer di Bali adalah wisata kebugaran atau wellness tourism. Mereka berusaha tetap aktif meskipun dalam kesibukan. Kegiatan yang dilakukan bisa berupa terapi ikan, spa, yoga, meditasi di area rekreasi terbuka, serta berinteraksi dengan alam untuk menjaga kesehatan tubuh, jiwa, dan pikiran. Dengan karakter masyarakat lansia di seluruh dunia yang enggan menganggap diri mereka tua, wisata kebugaran perlu diperkenalkan, terutama bagi mereka yang belum pernah terlibat dalam aktivitas alam dan ingin mengetahui lebih banyak tentang makanan serta minuman tradisional yang dapat menjaga stamina tubuh.

1.4.1.4 Teknologi

Desa Wisata Lerep memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran dengan menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi melalui konten feed dan reels. Mereka juga memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan kunjungan ke profil akun Desa Wisata Lerep. Promosi dilakukan dengan membuat konten yang diedit menggunakan perangkat lunak dan disesuaikan dengan preferensi audiens untuk menarik perhatian mereka. Konten tersebut memperkenalkan berbagai tempat wisata dan kegiatan luar ruangan di Desa Wisata Lerep guna menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4.2 Analisis Kompetitor

Beberapa informasi terkait analisis kompetitor desa wisata di sekitar Kabupaten Semarang. Analisis ini diperoleh dari beberapa literatur yang memuat profil dan potensi dari masing-masing desa wisata.

Nama Desa Wisata	Desa Wisata Lerep	Desa Wisata Kampung Jawi	Desa Wisata Kandri
Konsep	Wisata edukasi	Wisata kuliner	Wisata alam dan budaya
Segmentasi	Institusi pendidikan	Masyarakat umum	Institusi pendidikan
Produk	Eduwisata, wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, MICE	Wisata tematik pedesaan, wisata kuliner	Wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, MICE
Keaktifan sosial media	Aktif (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook)	Tidak aktif	Aktif (YouTube, TikTok)
Pengikut media sosial	6.960	6.967	2.911
Kelebihan	Menyediakan beragam paket wisata yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung	Menyediakan produk wisata kuliner yang lebih unggul serta konsep kampung yang mendukung produk tersebut.	Menyediakan produk wisata alam yang lebih banyak dan unggul.
Kekurangan	Berfokus pada pemasaran melalui sosial media Instagram	Tidak memiliki pemasaran pada sosial media	Pemasaran sosial media yang cenderung terbatas dan tidak aktif

Tabel 1.1 Analisis Kompetitor

1.4.3 Analisis SWOT

Strenghts	Weakness
Desa Wisata Lerep memiliki klasifikasi sebagai desa wisata kategori maju di Kabupaten Semarang. Sehingga, secara pengelolaan memiliki kategori yang baik dan didukung dengan fasilitas, sarana, dan prasarana yang sangat memadai.	Aksesibilitas yang belum maksimal dimana memiliki keterbatasan jenis kendaraan yang dapat memasuki kawasan Desa Wisata Lerep.

• Memiliki beragam produk yang menjadi daya tawar bagi pengunjung. Selain itu, produk yang dimiliki juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung. • Memiliki konsep dan branding yang relatif kuat jika dibandingkan dengan kompetitor.	
Opportunity	Threat
• Konsep <i>wellness tourism</i> belum banyak diadaptasi oleh Desa Wisata lain. • Berpotensi menjadi <i>market leader</i> terkait <i>wellness tourism</i> apabila dieksekusi dengan baik.	• Tren kunjungan wisata ke desa wisata masih relatif rendah jika dibandingkan dengan kunjungan ke jenis wisata lain, seperti wisata alam. Hal ini dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih tempat wisata. • Wisata kebugaran atau <i>wellness tourism</i> belum banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

Tabel 1.2 Analisis SWOT

1.5 Teori Konseptual

1.5.1 Brand Expansion

Pada proses perluasan segmentasi pasar dengan mengembangkan *wellness tourism* yang akan dilakukan oleh Desa Wisata Lerep, digunakan konsep *brand expansion* yang merupakan tahap terakhir dari proses branding akan digunakan sebagai landasan teori. Branding merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam mempertahankan sebuah produk atau perusahaan dari pesaing, memelihara hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan menyeimbangkan aset laba (P. Smith & Zook, 2020). Dalam proses branding, juga perlu melakukan evaluasi dan pembaruan,

karena sebuah merek membutuhkan inovasi baru di era yang terus berkembang. Pengelolaan merek yang baik memiliki proses tinjauan internal untuk memastikan merek tetap relevan dan segar. Menurut (P. Smith & Zook, 2020) terdapat beberapa tahapan proses branding, meliputi research, the brief, concept generation and development, roll-out/delivery, brand maintenance, brand expansion/strategy:

a. Research

Riset ialah tahapan pertama yang harus dilakukan pada proses branding. Tujuan dari riset adalah mengetahui peluang brand melalui analisis target pasar, perilaku konsumen, karakter brand, hingga identifikasi terhadap kondisi dimana brand memiliki biaya paling efektif.

b. The brief

Merupakan sebuah penjelasan singkat yang berisi janji sebuah merek, kepribadian, nilai – nilai, dan pemosisian dari merek tersebut, yang disetujui oleh seluruh pihak pengambil keputusan utama. Sebuah *brief* harus mencakup visi, peran, dan esensi merek.

c. *Concept generation and development*

Ini adalah proses pembuatan brief dengan menggabungkan panduan yang jelas untuk setiap ide kreatif berdasarkan brief yang telah dirancang sebelumnya. Kemudahan dalam pembuatan konsep ini bergantung pada kualitas brief yang ada; jika sebuah brief memiliki ringkasan yang baik, hal tersebut akan mempercepat proses pemikiran kreatif, mengarahkan ide ke arah yang benar, dan menghindari hasil konsep yang tidak sesuai persyaratan merek.

d. Roll-out/delivery

Tahap yang melibatkan pengelolaan internal sehingga perlu diorganisir dengan baik untuk membangkitkan merek, menyelaraskan tujuan operasional dengan citra merek, menghubungkan kepuasan pelanggan dengan reputasi merek, dan

memastikan nilai-nilai merek tercermin dalam setiap aspek pekerjaan yang dilakukan.

e. **Brand maintenance**

Setelah sebuah merek mulai terbentuk, tantangan selanjutnya adalah mempertahankan dan mengelola merek tersebut. Dimana sebuah brand yang telah sukses tidak hanya perlu dijaga, tetapi juga harus mampu mengembangkan dan memperkuatnya, agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang seiring waktu.

f. **Brand expansion/strategy**

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui ekspansi merek. Keuntungan dari brand expansion adalah ketika suatu merek sudah dikenal dan digunakan pada produk baru, hal ini memudahkan produk baru untuk dikenali dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk mencobanya. Dengan demikian, dapat menghemat biaya promosi dan membuka peluang untuk memperluas pasar dengan segmentasi yang berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya. Namun, ada kelemahan dalam penggunaan brand expansion, yaitu apabila produk berkualitas rendah dapat merusak reputasi brand, sedangkan apabila produk berkualitas sangat baik dapat mengkanibal produk lama (P. Smith & Zook, 2020).

Salah satu bentuk strategi brand expansion adalah brand extension. Brand extension merupakan strategi pemasaran dimana sebuah brand memperluas nama mereknya ke kategori produk yang berbeda (Deng & Messinger, 2022). Brand extension dapat dilakukan apabila suatu brand telah memiliki reputasi dan popularitas. Tujuan brand extension sendiri untuk memanfaatkan popularitas brand dalam memasarkan produk baru melalui respons positif konsumen terhadap brand (Deng & Messinger, 2022).

1.5.2 Brand Activation

Berdasarkan buku berjudul “Brand Marketing” oleh (Putri et al., 2021) brand activation merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk menyampaikan pesan sebuah brand atau produk perusahaan secara langsung. Menurut (Hendriyani et al., 2023) brand activation bertujuan untuk meningkatkan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan, mempromosikan produk, dan membangun keterlibatan pelanggan. Brand activation. Bentuk brand activation paling sederhana adalah roadshow dimana berusaha membawa brand kepada publik agar dapat merasakan brand tersebut (Saeed et al., 2015). Menurut (Putri et al., 2021) pemilihan brand activation sebagai strategi didorong oleh keinginan perusahaan untuk:

- a. Dapat berinteraksi langsung dengan customer
- b. Memperkenalkan citra merek perusahaan dengan produknya secara langsung dan mendalam
- c. Menciptakan pengalaman dengan cara melibatkan suasana hati dan emosi yang dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan

1.5.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated marketing communication (IMC) pertama dikenalkan oleh Schultz pada tahun 1993 yang mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi yang memiliki nilai tambah dari rencana yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan, respons langsung, promosi penjualan dan lainnya yang saling tergabung atau terintegrasi sehingga memberikan konsistensi dan dampak komunikasi (Fill & Turnbull, 2016). Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan IMC sebagai bentuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten,

serta menarik tentang brand dan produknya. Melalui IMC memungkinkan untuk mengurangi biaya komunikasi dan meningkatkan komunikasi dengan lebih efektif (Fill & Turnbull, 2016).

Tujuan komunikasi dalam kampanye IMC secara umum memiliki tiga tujuan, yaitu *inform* atau menginformasikan, *persuade* atau meyakinkan, dan *remind* atau mengingatkan (Kliatchko, 2020). Terdapat beberapa elemen yang diintegrasikan dalam konsep IMC seperti yang diutarakan (Fill & Turnbull, 2016), yaitu:

- a. Alat komunikasi
- b. Pesan
- c. Bauran pemasaran
- d. Branding
- e. Strategi
- f. Pegawai atau SDM
- g. Teknologi
- h. Agensi.

Dalam buku “Integrated Marketing Communication” (Kliatchko, 2020) menjelaskan bahwa IMC memiliki empat pilar utama, yakni;

- a. Stakeholders, diartikan bahwa IMC merujuk pada semua publik yang relevan atau berbagai target pasar yang berinteraksi dengan perusahaan.
- b. Content, diartikan konten dalam IMC terdiri dari pesan (konsep merek, ide, asosiasi) dan insentif (tawaran atau keuntungan jangka pendek). Konten dapat diklasifikasikan sebagai terkontrol (direncanakan dan dipilih oleh pemasar) atau tidak terkontrol (tidak dapat diprediksi, seperti pesan dari pesaing).
- c. Channels, yakni memilih saluran yang paling efektif untuk menjangkau target audiens dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen.

- d. Result, diartikan bahwa IMC sangat menekankan pentingnya pengukuran hasil atau efektivitas, di mana program IMC harus dapat dipertanggungjawabkan atas hasil bisnis melalui menggunakan metode pengukuran seperti Return on Customer Investment (ROCI).

IMC melibatkan pengembangan, implementasi, dan evaluasi program komunikasi pemasaran dengan berbagai pilihan komunikasi, di mana desain dan pelaksanaan setiap pilihan komunikasi mencerminkan sifat dan isi pilihan komunikasi yang juga membentuk sebuah program komunikasi (Fill & Turnbull, 2016). Pesan yang hendak disampaikan melalui IMC harus selaras dan konsisten, serta relatif mudah untuk diinterpretasikan dan dipahami maknanya. Hal ini bertujuan agar audiens dapat mempersepsikan brand, mengingat brand, dan mendorong perilaku seperti yang diharapkan oleh brand (Fill & Turnbull, 2016).

Promotion mix atau marketing communication mix merupakan alat yang digunakan dalam berkomunikasi dan melibatkan audiens terkait pesan yang disampaikan brand. Marketing communication mix merupakan alat di bawah konsep IMC (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat beberapa bauran komunikasi yang dapat digunakan, seperti advertising, sales promotion, event and experience, PR and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling adapun penjelasan dari masing masing promotion mix yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian komunikasi pemasaran, diantaranya:

- a. Periklanan (Advertising)**

Periklanan merupakan salah satu bauran komunikasi yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan meningkatkan audiens mengenai sebuah produk atau merek perusahaan. Memberi tahu berarti menarik perhatian, menciptakan kesadaran, dan mengembangkan minat, serta pada akhirnya

menumbuhkan keinginan terhadap sesuatu hal yang diiklankan, sementara membujuk berarti memotivasi orang untuk membeli atau menghadiri sebuah acara (P. R. Smith et al., 2019). Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, media sosial, internet, lembaga non laba, dan lainnya (Nazara, 2021).

Iklan merupakan bauran komunikasi yang dapat dengan cepat menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Tidak seperti PR atau sosial media, pengiklan dapat mengendalikan pesan mereka sendiri, terlebih dengan berkembangnya zaman, iklan dapat disesuaikan dengan khalayak dengan minat tertentu (P. R. Smith et al., 2019).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Terdapat tiga kategori promosi penjualan menurut (P. R. Smith et al., 2019):

1. Promosi Pelanggan (Customer Promotions), bertujuan untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru dan menjauhi produk pesaing. Seperti produk sampel, kupon, bundling produk, free trials.
2. Promosi Dagang (Trade Promotion), bertujuan untuk membujuk pedagang grosir atau distributor agar bersedia membuat sediaan merek tertentu. Seperti product display, diskon.
3. Promosi Tenaga Penjualan (Sales Force Promotion), bertujuan untuk melakukan stimulasi pembelian, memberikan reward bagi konsumen. Seperti pameran dagang, kontes penjualan, periklanan special.

c. Acara dan Pengalaman (Event and Experience)

Event atau acara merupakan kegiatan yang menghadirkan peluang unik untuk bertemu calon pelanggan dan pelanggan

dengan menggunakan ruang fisik untuk membuat target audiens terlibat dalam sebuah merek atau agensi. Event merupakan salah satu promotion tools yang memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat baik itu sebelum, selama, dan setelah acara untuk nantinya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta acara. Selain itu, event juga dapat memberikan peluang unik untuk bertemu secara langsung oleh target audiens untuk memperkuat hubungan yang sudah ada (P. R. Smith et al., 2019).

d. Kehumasan dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Kehumasan atau PR adalah sebuah pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan berbagai kelompok yang bergantung pada suatu organisasi, seperti karyawan, investor, pemasok, pelanggan, distributor dan lainnya (P. R. Smith et al., 2019). Tugas – tugas dari hubungan masyarakat dipilih sesuai dengan kebutuhan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang akan dicapai, program kehumasan dapat meliputi publikasi, hubungan dengan investor, pameran dagang, memberikan sponsor ke beberapa acara (Haque-fawzi et al., 2022). Sedangkan menurut (P. R. Smith et al., 2019) terdapat beberapa tools dari PR seperti, media relations dan publikasi, press-release, ruang berita daring, press conferences dan wawancara, video release, dan lainnya

e. Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan strategi pemasaran digital dengan menggunakan perangkat seluler untuk mempromosikan produk dan layanan dari perusahaan. Dengan menggunakan perangkat seluler merek dapat meningkatkan frekuensi transaksi dengan pelanggan. Terdapat banyak saluran dalam mobile marketing seperti situs web, mobile apps, email, display ads, mobile search marketing (Stuart & Palmieri, 2012)

f. Pemasaran Online dan Social Media Marketing

Pemasaran online dan sosial media adalah sebuah proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mengkombinasikan gaya yang berkaitan dengan merk dan isi (substance) dari produk yang berkaitan dengan konten yang sesuai dengan audiens. Pada proses pemasaran ini loyalitas diidentifikasi dengan respon konsumen untuk memberikan like, comment, share, maupun upload foto atau video dari sebuah produk (Şahin, 2023). Selain itu, pada social media marketing juga tidak jarang menggunakan sosial media endorser atau KoL yang merupakan seorang individu atau kelompok yang mempromosikan produk atau jasa melalui sosial medianya. KoL atau endorser sendiri memiliki jangkauan dan pengaruh yang besar pada audiens mereka, dan dapat membantu perusahaan atau sebuah merek dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan target audiens (Şahin, 2023).

g. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah proses komunikasi pemasaran yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan menggunakan semua alat yang ada seperti email, direct mail, pengiriman pesan untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung ini dapat mengungkap lebih banyak informasi tentang konsumen dan dapat mengumpulkan informasi tambahan dari percakapan yang ada (P. R. Smith et al., 2019).

h. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh seorang penjual dengan melibatkan calon pembeli untuk dapat melakukan interaksi. Personal selling dapat menggali informasi dari pelanggan untuk mempelajari

lebih lanjut tentang masalah mereka dan kemudian menyesuaikan tawaran pemasaran serta presentasi agar sesuai dengan kebutuhan khusus setiap pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

i. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Word of Mouth adalah sebuah usaha dalam memasarkan sebuah produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan secara online maupun offline mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang sudah dirasakan sebelumnya (Haque-fawzi et al., 2022). Bauran komunikasi ini menekankan pada kredibilitas sumber dimana pendapat tersebut digunakan dalam pengambilan keputusan (Fill & Turnbull, 2016). Menurut (Fill & Turnbull, 2016) terdapat tiga tokoh yang dapat membentuk WoM, yaitu *opinion leader*, *opinion formers*, dan *opinion followers*.

1.5.4 PESO Models

Menurut (Stoldt et al., 2021) terdapat model baru komunikasi yang menggabungkan antara publisitas, aspek tradisional dari pekerjaan hubungan masyarakat, dan periklanan, yang secara tradisional merupakan bagian dari pemasaran dengan dua pendatang baru yaitu *shared media* serta *owned media*. Keempat elemen tersebut membentuk model PESO dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Paid media*, merupakan elemen periklanan yang diartikan sebagai media berbayar untuk memanfaatkan medium tersebut. Seperti postingan berbayar, konten *sponsored*, *mobile advertising*, *paid influencer*, dan lainnya.
2. *Earned media*, merupakan elemen publisitas dengan melampaui penempatan yang lebih tradisional seperti media cetak atau siaran untuk mendapatkan ulasan tentang entitas yang dipublikasikan tanpa perlu membayar.

3. *Shared media*, merupakan elemen media sosial dalam menekankan pentingnya keterlibatan pihak di luar yang terbuka untuk pengikut, teman, dan pelanggan untuk berkontribusi dan berkomentar. Secara umum bisa diterjemahkan sebagai media sosial di mana posisi antara akun suatu entitas atau brand dengan akun pengguna lainnya dianggap setara.
4. *Owned media*, merupakan metode organisasi atau individu untuk mendistribusikan konten yang telah diproduksi sendiri secara langsung ke audiens. *Owned media* merupakan media yang dibuat, dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan atau entitas yang bersangkutan.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

1.6.1.1 Demografis

- a. Perempuan
- b. Usia 40-60 tahun

1.6.1.2 Geografis

- a. Berdomisili di Kota Semarang

1.6.1.3 Psikologis

- a. Pengguna aktif media sosial
- b. Tertarik terhadap tempat wisata
- c. Tertarik melakukan aktivitas outdoor
- d. Tergabung dalam satu komunitas

1.6.1.4 Targeting

- a. Masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya yang aktif di media sosial, serta menyukai tempat wisata baru.
- b. Masyarakat yang menyukai aktivitas outdoor.
- c. Masyarakat yang tergabung dalam komunitas dan sering mengadakan kegiatan di luar.

1.6.2 Positioning, Branding, dan Key Message

1.6.2.1 Positioning



Gambar 1.8 Bagan Positioning

Positioning sendiri diartikan sebagai menyusun strategi untuk membuat produk memiliki posisi yang jelas, unik, dan menarik di pikiran konsumen dibandingkan dengan produk-produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Sebelum melakukan suatu strategi komunikasi, positioning memiliki fungsi krusial untuk menentukan bagaimana produk dipersepsikan oleh calon konsumen. Nantinya, strategi komunikasi yang akan dilakukan juga selaras dengan positining dan segmentasi yang dituju.

Berdasarkan peta persepsi, Desa Wisata Lerep sendiri memiliki positioning yang menonjolkan aspek wisata edukasi dan wisata kebudayaan. Positioning ini selaras dengan ciri khas dan produk yang dimiliki oleh Desa Wisata Lerep. Melalui positioning ini, calon konsumen yang hendak memilih tempat wisata, terlebih wisata edukasi dan budaya dapat mempertimbangkan Desa Wisata Lerep sebagai pilihan mereka. Pada positioning yang sama, juga terdapat Desa Wisata Nongkosawit yang sama-sama menonjolkan wisata edukasi dan budaya. Sedangkan, Desa Wisata Kandri dan Desa Wisata Jatirejo cenderung menonjolkan wisata edukasi dan

wisata petualangan, serta Kampung Jawi yang cenderung menonjolkan wisata kuliner dan wisata budaya.

1.6.2.2 Branding

Desa Wisata Lerep merupakan desa wisata yang dikenal karena menawarkan wisata edukasi dan aktivitas luar ruang. Produk yang dimiliki dibawakan dengan menekankan pada konsep kearifan lokal dimana fasilitas yang disediakan mengadopsi budaya di Desa Lerep itu sendiri.

1.6.2.3 Key Message : ‘Dolan Bareng, Healing Bareng’

Bertujuan untuk mengajak pengunjung menikmati tempat wisata yang bukan hanya menawarkan pesona tempat saja, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan bagi jiwa dan raga. Penjelasan pesan utama tersebut adalah

- a. Dolan Bareng : Diartikan sebagai bermain bersama-sama yang dapat ditafsirkan sebagai bermain atau berwisata dengan teman, kerabat, maupun keluarga. Pesan ini menekankan bahwa Desa Wisata Lerep cenderung menawarkan calon pengunjung untuk berwisata secara kolektif bukan individual yang mana dapat dilakukan bersama teman, kerabat, ataupun keluarga. Sehingga terkesan sebagai aktivitas yang seru karena dilakukan secara bersama.
- b. Healing Bareng : Mengambil kosakata dari bahasa Inggris dimana *healing* berarti penyembuhan. Namun, *healing* dalam hal ini dimaknai untuk konteks yang lebih luas. Bukan hanya bertujuan untuk penyembuhan, melainkan juga berusaha membawa pesan manfaat kebugaran, kesehatan, dan rasa tenang. Sehingga, healing bareng ditujukan sebagai manfaat yang diperoleh bersama-sama setelah melakukan aktivitas wisata.

Oleh karena itu, pesan utama “**Dolan Bareng, Healing Bareng**” bermakna ajakan untuk melakukan wisata yang dilakukan bersama-sama

dengan teman, kerabat, atau keluarga, tetapi bukan hanya sekadar bermain, melainkan juga memperoleh manfaat kebugaran, kesehatan, dan rasa tenang yang dirasakan bersama-sama pula.

1.6.3 Strategi Media

1.6.3.1 Paid Media

Merupakan media yang digunakan dengan cara mengiklankan produk dan membayar. *Paid media* diartikan sebagai sebuah brand membayar media untuk menampilkan produk atau layanan yang dimiliki (Dewi et al., 2022). Kelebihan dari penggunaan *paid media* adalah brand dalam mengontrol output yang dikehendaki dan dapat melakukan penyesuaian terhadap materi yang akan diiklankan. Berdasarkan kelebihan tersebut, Desa Wisata Lerep telah menggunakan *paid media* dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* terkait produk *wellness tourism*. Implementasi dari *paid media* Desa Wisata Lerep antara lain;

a. Social Media Instagram Ads

Social media Instagram Ads digunakan dalam memperluas jangkauan audiens sesuai dengan kriteria segmentasi demografis, lokasi, dan preferensi. Selain itu, juga digunakan untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk *wellness tourism*. Dampak dari social media Instagram Ads dapat diukur melalui *followers*, *reach*, *views*, dan *profile activity*.

1.6.3.2 Shared Media

Shared media memungkinkan seluruh audiens untuk berkontribusi dan berinteraksi (Baskoro, 2020). Sehingga isi informasi yang dibagikan dapat disebarluarkan secara masif dan mendorong keterlibatan audiens. Oleh karenanya, penggunaan *shared media* dapat menjadi alat dalam meningkatkan *awareness*

dan *interest*. *Shared media* yang digunakan dalam strategi komunikasi Desa Wisata Lerep sendiri, antara lain:

a. *Social Media Collaboration*

Melakukan kerjasama dengan akun media sosial terkait, seperti @visitjateng melalui unggahan kolaborasi. Unggahan kolaborasi berfokus pada promosi *wellness tourism*.

1.6.4 Owned Media

Owned media merupakan saluran media yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan sendiri oleh suatu brand (Baskoro, 2020). Pemilik secara penuh dapat mengontrol segala aspek yang ingin disampaikan. Melalui *owned media* dapat mendorong calon konsumen bukan hanya mengenali brand, melainkan hingga membentuk keputusan tindakan atau *action* terkait suatu produk. Beberapa *owned media* yang digunakan adalah:

a. Pemasaran Media Sosial

Menggunakan pemasaran media sosial Instagram dalam memperkenalkan *wellness tourism* melalui konten-konten yang diunggah. Selain itu, juga menggunakan media sosial Whatsapp dalam menyebarluaskan informasi terkait event Saras Loka yang dibagikan kepada komunitas PKK. Melalui media sosial dapat meningkatkan *awareness* dan juga interest dari audiesn yang melihat pesan tersebut.

b. Roadshow

Merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan mengunjungi beberapa komunitas PKK. Melalui media ini dapat mengetahui respon dan minat dari audiens. Selain itu, dengan dilakukan roadshow dapat mendorong audiens untuk memenuhi keinginan atau (*desire*).

c. Event Saras Loka

Event Saras Loka merupakan alat dalam menggaet audiens untuk merasakan pengalaman secara langsung pada *wellness tourism*. Melalui media ini audiens dapat mendorong untuk membentuk keputusan pembelian karena melibatkan aktivitas dan fasilitas yang ditawarkan.

1.7 Taktik

Untuk mencapai *goals* yang ditetapkan beberapa taktik, antara lain Instagram *ads*, social media marketing, social media collaboration, direct marketing, experience marketing, personal selling, dan sales promotion.

1.7.1 Social Media Instagram Ads

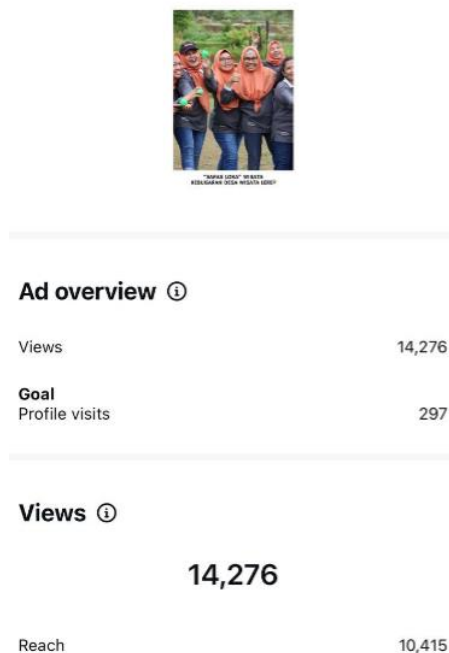
Penggunaan social media Instagram ads bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan konten media sosial @desawisatalerep. Social media Instagram ads berfokus dalam menyebarkan pengenalan dan promosi *wellness tourism*. Penggunaan social media Instagram ads juga bertujuan untuk memperoleh konversi dari konten yang diiklankan menjadi *action* atau tindakan pada media sosial, seperti kunjungan profile, klik tautan website, hingga *direct message*.

Target dari penggunaan social media Instagram ads sendiri menyasar kelompok dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia diatas 25 tahun, kemudian berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, serta memiliki ketertarikan terhadap wisata, kesehatan, atau kebugaran. Konten yang diiklankan sejumlah dua reels, yakni 1) Pengenalan paket wisata terbaru Desa Wisata Lerep mengenai *wellness tourism*; 2) Promosi paket Saras Loka wisata relaksasi jiwa dan raga; 3) Promosi paket Saras Loka. Pada dua iklan *reels* dan *post* disertai dengan tautan yang menuju kunjungan profile, sedangkan pada iklan instastory memiliki tautan yang menuju ke kontak marketing Desa Wisata Lerep yang mendorong audiens untuk melakukan interaksi terkait paket wisata yang ditawarkan.

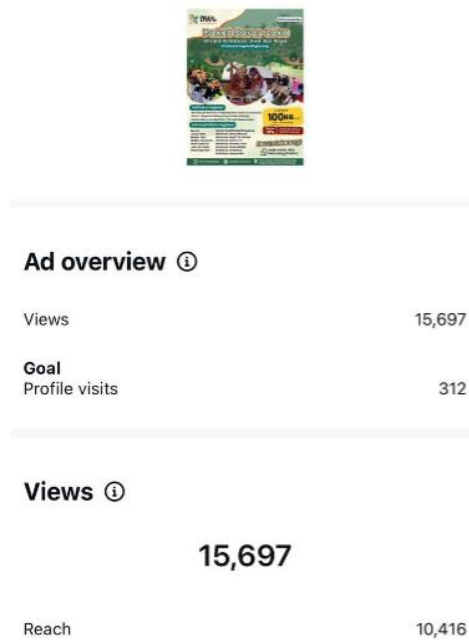
Media	Keterangan	Budget/Day	Total Budget
Instagram	1 konten, 5 hari berturut-turut (<i>reels</i>)	Rp36.536	Rp182.684
	1 konten, 5 hari berturut turut (<i>post</i>)	Rp36.683	Rp183.416
	1 konten, 5 hari berturut-turut (<i>instastory</i>)	Rp36.454	Rp182.273

Tabel 1.3 Biaya Instagram Ads

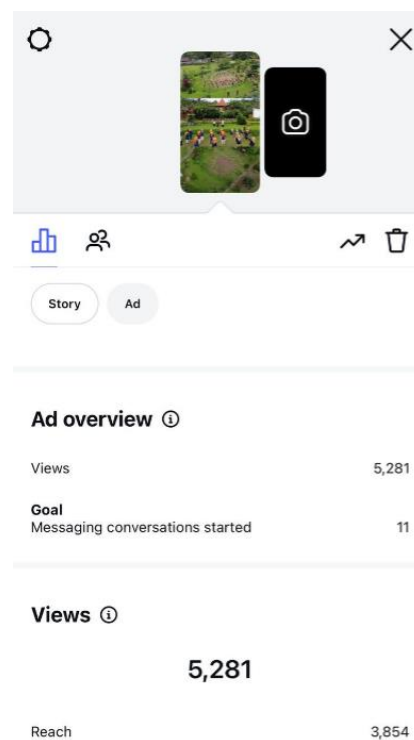
Hasil dari penggunaan *social media ads* dalam promosi akun Instagram Desa Wisata Lerep menunjukkan capaian yang cukup signifikan. Secara keseluruhan, total *views* yang berhasil diperoleh melalui Instagram ads mencapai 33.502 tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disebarluaskan mampu menarik perhatian audiens dalam jumlah yang cukup besar.



Gambar 1.9 *Insight* Instagram Ads Pertama.



Gambar 1.10 *Insight* Instagram Ads Kedua.



Gambar 1.11 *Insight* Instagram Ads Ketiga.

Selain itu, jumlah kunjungan ke profil Instagram Desa Wisata Lerep juga mengalami peningkatan yang cukup baik, dengan total sebanyak 650 *profile visits*. Ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna Instagram yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang desa wisata ini setelah melihat iklan yang ditampilkan.

Dari segi jangkauan, Instagram *ads* berhasil menjangkau sebanyak 24.415 pengguna. Angka ini menunjukkan seberapa luas penyebaran konten promosi dan seberapa banyak orang yang terekspos dengan informasi mengenai Desa Wisata Lerep melalui platform ini.

Selain meningkatkan visibilitas akun, *Instagram ads* juga mendorong interaksi langsung dengan audiens. Hal ini terbukti dengan adanya 14 percakapan yang dimulai (*messaging conversation started*) sebagai hasil dari strategi komunikasi iklan. Jumlah ini mengindikasikan bahwa beberapa pengguna tidak hanya melihat iklan, tetapi juga tertarik untuk bertanya lebih lanjut atau mencari informasi tambahan mengenai Desa Wisata Lerep.

Secara keseluruhan, hasil dari penggunaan *social media ads* ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram *ads* berhasil dilakukan dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan *awareness*, *reach*, dan interaksi dengan calon wisatawan.

1.7.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial digunakan karena memiliki fleksibilitas dan kontrol yang tinggi terhadap informasi yang dipublikasikan. Selain itu, pemasaran media sosial cenderung tidak memiliki biaya. Pemasaran yang dilakukan pada media sosial menggunakan unggahan konten untuk meningkatkan kesadaran audiens. Platform Instagram digunakan sebagai pemasaran media sosial karena merupakan platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh Desa Wisata Lerep dalam

memasarkan produknya, serta hasil riset juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan platform yang paling sering diakses. Konten yang diunggah cenderung memakai format *reels* yang memuat berbagai informasi terkait *wellness tourism* dan disertai dengan ilustrasi kegiatan pada tiap *footagenya*.



Gambar 1.12 Konten Pembuatan Minuman Herbal



Gambar 1.13 Konten Promosi *Wellness Tourism*

1.7.3 Public Relation: Social Media Collaboration

Social media collaboration digunakan karena dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas terhadap konten. Platform yang digunakan dalam social media collaboration, ialah platform Instagram. Selain karena hasil riset yang menunjukkan platform Instagram paling sering diakses, juga disebabkan sebagian akun media sosial yang hendak diajak kolaborasi cenderung aktif di Instagram. Social media collaboration bekerjasama dengan Dinas Olahraga, Pemuda, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah melalui akun @visitjateng. Jenis konten yang diunggah pada kolaborasi tersebut adalah konten *reels* yang memuat pengenalan produk *wellness tourism* melalui tema *entertainment*. Jumlah konten yang dilakukan kolaborasi, ialah sejumlah satu konten *reels*.



Gambar 1.14 Konten *SocMed Collaboration*.

Berdasarkan konten *reels* yang dilakukan kolaborasi, total views yang berhasil diperoleh adalah 4.198 views dimana hal ini lebih tinggi jika dibandingkan unggahan *reels* yang tanpa dilakukan kolaborasi yang hanya berkisar antara 1.500 hingga 2.500 views. Tentunya ini menandakan bahwa jangkauan yang diperoleh lebih baik jika dibandingkan unggahan tanpa melakukan kolaborasi.

1.7.4 Personal Selling: Roadshow

Pelaksanaan roadshow bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan minat terhadap *wellness tourism* Desa Wisata Lerep. Selain itu, roadshow juga bertujuan untuk meningkatkan *awareness wellness tourism* dan Desa Wisata Lerep. Roadshow dilakukan dengan menjangkau kelompok atau komunitas PKK tingkat kelurahan di Kecamatan Tembalang. Pemilihan komunitas PKK di Kecamatan Tembalang sendiri didasarkan pada pertimbangan jarak lokasi dan jumlah anggota.



Gambar 1.15 Roadshow Kelurahan Mangunharjo

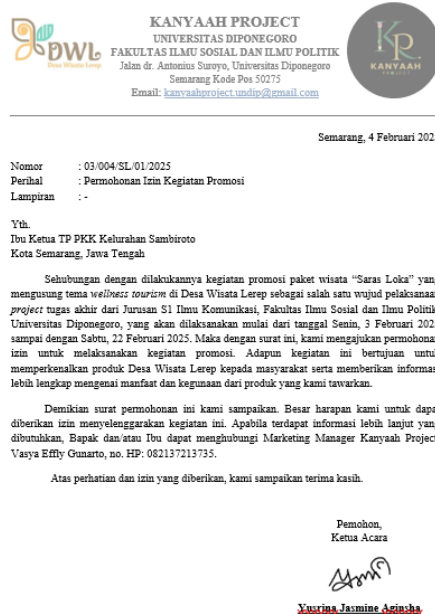
Sebelum melaksanakan roadshow dilakukan persiapan terlebih dahulu agar roadshow yang dijalankan dapat optimal. Hal utama yang dilakukan adalah memperoleh kontak dari setiap komunitas PKK. Oleh karena itu perlu menjangkau tiap kelurahan di Kecamatan Tembalang untuk memperoleh kontak dari komunitas PKK. Setelahnya, kontak tersebut akan ditindaklanjuti marketing untuk dilakukan penentuan tanggal roadshow. Roadshow diikuti oleh 13 komunitas PKK dimana 12 komunitas berasal dari PKK kelurahan di Tembalang, sedangkan satu komunitas berasal dari TP PKK Kota Semarang. Berdasarkan roadshow yang telah dilakukan, memperoleh konversi dari ketertarikan mengikuti kegiatan menjadi pengambilan keputusan (*leading to action*) sebanyak tiga komunitas atau secara persentase berhasil memperoleh 25 persen dari total target roadshow.

Dalam menunjang efektivitas roadshow, juga didukung melalui beberapa stimulus dan perlengkapan, diantaranya:

1. Surat Izin

Sebagai salah satu sarana untuk melakukan kegiatan promosi, surat izin digunakan sebagai pengantar untuk melakukan roadshow di masing-masing kelurahan. Surat izin ini ditujukan

kepada ketua TP PKK di setiap kelurahan di Kecamatan Tembalang



Gambar 1.16 Surat Izin Kegiatan Promosi

2. Brosur Promosi

Sebagai sarana komunikasi, brosur promosi digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Brosur yang dibagikan memuat kegiatan yang akan dilakukan, serta fasilitas yang disediakan oleh Desa Wisata Lerep.



Gambar 1.17 Atribut properti roadshow

No	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1	Print surat izin	13 pcs	Rp8.000
2	Brosur Promosi	100 pcs	Rp62.500
Total			Rp70.500

Tabel 1.4 Biaya Roadshow

1.7.5 Direct Marketing: Whatsapp Broadcast

WhatsApp *Broadcast* merupakan salah satu strategi komunikasi yang memanfaatkan konsep *direct marketing* dalam menjalin dan mempertahankan interaksi dengan calon konsumen. Whatsapp broadcast dipergunakan sebagai tindak lanjut dari taktik roadshow yang dilakukan sebelumnya. Melalui taktik ini, pesan komunikasi dapat disebarluaskan kepada audiens lain secara cepat dan mudah, sehingga menciptakan efisiensi waktu dan biaya.

Implementasi Whatsapp broadcast digunakan untuk membagikan brosur digital paket wisata *wellness tourism* Saras Loka. Pesan yang dikirimkan berupa brosur digital dan deskripsi yang menjelaskan informasi pada brosur serta event Saras Loka. Sehingga, audiens memperoleh pemahaman yang dapat dilihat dan dibagikan berulang kali mengenai pelaksanaan event.

Strategi penyebaran pesan ini dilakukan dengan menargetkan *Key Opinion Leaders* (KOL) dari komunitas PKK yang telah ditemui sebelumnya. Setelah pesan dikirimkan kepada KOL, mereka kemudian meneruskan informasi tersebut ke berbagai grup PKK yang terdiri dari anggota-anggota komunitas terkait. Melalui metode ini, jangkauan pesan dapat diperluas secara signifikan, memungkinkan informasi acara untuk tersebar ke lebih banyak orang dalam jaringan komunitas yang lebih luas.

Capaian dari penerapan strategi komunikasi ini menunjukkan hasil yang cukup signifikan, dengan total estimasi sebanyak 520 orang yang

berhasil terpapar oleh pesan yang disampaikan. Perhitungan ini didasarkan pada asumsi bahwa terdapat 13 komunitas yang berhasil dijangkau, di mana setiap komunitas terdiri dari sekitar 40 anggota. Dengan metode penyebaran pesan melalui WhatsApp *Broadcast*, yang diteruskan oleh *Key Opinion Leaders* (KOL) kepada grup-grup PKK, informasi mengenai acara atau produk dapat menyebar lebih luas dalam jaringan komunitas yang telah ditargetkan.



SARAS LOKA
Wisata Relaksasi
Jiwa & Raga

KUNING 23 FEBRUARI 2025

Perkiraan

- Tiket Masuk Wisata
- Welcoming Drink
- Makan Berat dan Snack
- Souvenir (Terbatas)
- Pakaian Adat untuk Sesi Foto
- GRATIS DOKUMENTASI

Rapelan

- Menu "Tari Caping Gasing"
- Senam Rekreasi
- Games Rekreasi
- Membuat Minuman Herbal Khas
- Relaksasi Hidangan
- Relaksasi dengan Terapi Ikan

HANYA Rp50.000
Promo Terbatas

DAFTAR SEKARANG
0821-5721-5721 - WA

Desa Wisata Lerep, Kecamatan Lerep, Kabupaten Semarang

Saras Loka : Wisata Relaksasi Jiwa & Raga 🌿

Sugeng Rahayu, Sedoyo! 🌟

Saras Loka hadir mengajak Anda untuk menikmati ketenangan pikiran di keasrian Desa Wisata Lerep dan dipadukan dengan aktivitas yang memberikan relaksasi bagi jiwa & raga. Selain itu, Anda akan diajak untuk sejenak merasakan wisata yang menyehatkan bersama teman-teman melalui aktivitas yang tentunya menyenangkan 😊

Aktivitas apa yang akan Anda ikuti? 🤔

1. Tarian Sambutan "Tari Caping Gasing"
2. Senam Sehat Bersama
3. Games Rekreasi
4. Membuat Olahan Minuman Herbal
5. Menikmati Hidangan Sehat
6. Relaksasi Terapi Ikan

Kapan, dimana, dan berapa biayanya? 🤔

📅 Tanggal : 23 Februari 2025
📍 Tempat : Desa Wisata Lerep - Ungaran, Kabupaten Semarang
🕒 Waktu : 08.00 - 12.00
💰 Harga : Rp50.000/Pax (Promo Terbatas)

Fasilitas apa saja yang akan Anda peroleh? 🤔

1. Tiket masuk Desa Wisata Lerep
2. Welcoming Drink (Khas Desa Lerep)
3. Makan Berat
4. Snack
5. Souvenir Menarik (Terbatas)
6. Gratis Dokumentasi Kegiatan
7. Gratis Sewa Properti Pakaian Adat untuk Sesi Foto

Jadikan momen dolan bareng Anda bersama teman-teman, menjadi healing bareng yang menyehatkan dan menyenangkan 😊

Informasi lebih lanjut & pendaftaran hubungi 082137213735 - Vasya

Gambar 1.18 Materi dan Prompt Whatsapp Broadcast

Bu Sambiroto

Selamat siang Bu Tri, mohon maaf mengganggu waktunya. Sebelumnya, terima kasih ya bu sudah diberikan waktu dan kesempatan pagi tadi. Saya izin mengirim brosur digital nggih bu, barangkali ingin dibagikan ke group2. Matur suwun bu 🙏😊

11:21



Saras Loka : Wisata Relaksasi Jiwa & Raga 🌿

Sugeng Rahayu, Sedoyo! 🌟

Saras Loka hadir mengajak Anda untuk menikmati ketenangan pikiran di keasrian Desa Wisata Lerep dan dipadukan dengan aktivitas yang memberikan relaksasi bagi jiwa & raga. Selain itu, Anda akan diajak untuk sejenak merasakan wisata yang menyehatkan bersama teman-teman melalui aktivitas yang tentunya menyenangkan 😊

Aktivitas apa yang akan Anda ikuti? 🤔

Gambar 1.19 Implementasi Whatsapp Broadcast

1.7.6 Experience Marketing: Event Saras Loka

Event digunakan dalam tujuan melakukan aktivasi terhadap *wellness tourism* yang ditawarkan Desa Wisata Lerep. Implementasi event tersebut dilakukan melalui aktivitas wisata yang mengedepankan aspek kesehatan dan kebugaran. Sehingga, konsep event yang dibawakan merupakan penerapan dari pesan utama, yaitu “Dolan Bareng, Healing Bareng” yang menunjukkan aktivitas wisata bersama-sama dan memperoleh manfaat kesehatan bersama pula.

Aktivitas yang dilaksanakan merupakan penerapan dari hasil riset yang telah dilakukan. Dimana sebagian besar target audiens menyukai aktivitas senam sehat, membuat olahan minuman herbal, serta melakukan terapi ikan. Oleh karena itu, seluruh aktivitas tadi dirangkum menjadi satu paket wisata yang diikuti oleh 56 peserta dari empat komunitas. Dalam hal mengukur efektivitas strategi komunikasi dan kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat sesi pengisian evaluasi melalui angket kuesioner yang dibagikan pada akhir kegiatan. Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengetahuan peserta mengenai brand, produk, *awareness* strategi komunikasi, dan *insight* dari peserta.

- a. Nama event : Saras Loka
- b. Jenis event : Wisata tema kebugaran
- c. Waktu & Tanggal : Minggu, 23 Februari 2025
- d. Lokasi : Desa Wisata Lerep, Kabupaten Semarang
- e. Target : Komunitas PKK di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang.
- f. Harga Tiket : Rp50.000



Gambar 1.20 Aktivitas Pembuatan Minuman Herbal



Gambar 1.21 Foto Bersama Peserta Event Saras Loka

Dalam menunjang efektivitas event, juga didukung melalui beberapa stimulus dan perlengkapan, diantaranya:

1. Flyer

Dalam memaksimalkan aktivasi peserta mengikuti event Saras Loka, juga disiapkan flyer sebagai panduan informasi terkait Desa Wisata Lerep dan *wellness tourism*. Penggunaan flyer juga menunjang pemahaman terkait manfaat yang diterima peserta, dimana bukan hanya diperoleh dari pemaparan melainkan juga diperoleh dari bacaan.



Gambar 1.22 Flyer Saras Loka

Flyer terkait informasi *wellness tourism* dan Desa Wisata Lerep ini dibagikan pada saat peserta melakukan edukasi minuman herbal. Sehingga dapat membaca informasi dari keseluruhan aktivitas yang telah diikuti.

No.	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1	Promosi penjualan	56 paket	Ditanggung Desa Wisata Lerep
2	Souvenir tanaman	55 buah	Rp165.000
3	Flyer	80 pcs	Rp188.000
4	Brosur promosi	100 pcs	Rp62.500
Total			Rp415.500

Tabel 1.5 Rincian Biaya Saras Loka

No	Aktivitas	Durasi	Waktu
1	Registrasi ulang peserta	30 menit	07.30 - 08.00 WIB
2	Tari Caping Gangsing & Senam Kebugaran	30 menit	08.01 - 08.30 WIB
3	Welcome Snack & Drink	15 menit	08.31 - 08.45 WIB
4	Tes Kesehatan / Membuat Olahan Minuman Tradisional	45 menit	08.46 - 09.30 WIB
5	Fun Games	30 menit	09.31 - 10.00 WIB
6	Tes Kesehatan & Terapi Ikan	60 menit	10.01 - 11.00 WIB
7	Makan Siang	60 menit	11.01 - 13.00 WIB
8	Penutup	-	13.01 WIB

Tabel 1.6 Susunan Event Saras Loka

Capaian dari event yang diselenggarakan menunjukkan hasil yang positif dengan berhasil mendatangkan kunjungan dari total 56 peserta. Keberhasilan ini membuktikan bahwa rangkaian strategi komunikasi yang telah dirancang dan diterapkan mampu mendorong audiens untuk tidak hanya tertarik, tetapi juga mengambil tindakan nyata dengan melakukan pendaftaran dan hadir dalam acara tersebut.

Strategi komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon peserta, membangun ketertarikan mereka terhadap acara, serta meyakinkan mereka untuk berpartisipasi. Dengan adanya 56 peserta yang hadir, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi telah berhasil menjangkau target audiens dengan baik dan mendorong keterlibatan mereka.

Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam mempromosikan event—baik melalui media sosial, pemasaran digital, maupun strategi komunikasi lainnya—berjalan dengan efektif. Hal ini menjadi bukti bahwa perencanaan yang matang, penyampaian informasi yang menarik, serta pemanfaatan media yang tepat mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon peserta untuk mengikuti acara yang telah diselenggarakan.

1.7.7 Sales Promotion

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan minat sekaligus mendorong audiens pada tindakan mengikuti event Saras Loka. Promosi penjualan diimplementasikan melalui beberapa bentuk; seperti potongan harga paket wisata pada event Saras Loka, souvenir yang diberikan setelah event, serta pemberian subsidi atau potongan harga transportasi bagi Kelurahan Sambiroto.

1. Potongan Harga

Potongan harga yang diberikan bersifat terbatas dan hanya tersedia saat periode promosi event Saras Loka. Potongan harga yang diberikan sebesar Rp50.000 per peserta. Potongan

harga bertujuan untuk meningkatkan tindakan mengikuti event Saras Loka dan memperoleh pengunjung baru. Secara umum paket wisata kebugaran ditawarkan dengan harga Rp100.000 dan melalui potongan harga sehingga ditawarkan dengan harga Rp50.000. Implementasi potongan harga ditempatkan pada brosur yang akan dibagikan melalui roadshow serta pemasaran media sosial.



Gambar 1.23 Penempatan Promosi Pada Brosur

2. Souvenir

Alat bauran promosi penjualan berikutnya yang digunakan adalah souvenir. Souvenir bertujuan untuk meningkatkan minat audiens dan mengarahkan pada tindakan datang ke event Saras Loka. Souvenir yang diberikan juga bersifat terbatas, yakni selama periode promosi event Saras Loka. Pemberian souvenir berupa bibit tanaman telang, dimana sebelumnya peserta telah praktik membuat olahan minuman dari bunga telang.

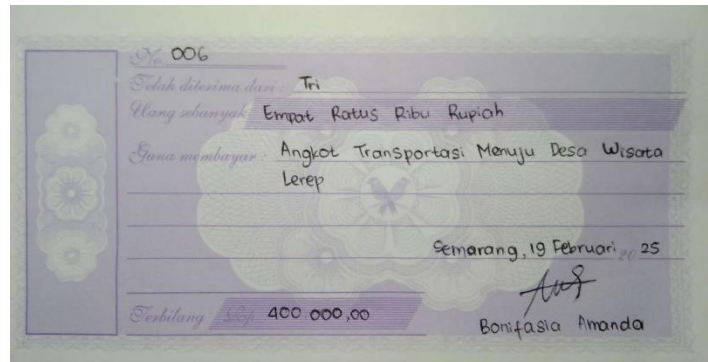


Gambar 1.24 Pembagian Souvenir

3. Potongan Harga Transportasi

Penyediaan fasilitas dan pemberian potongan harga transportasi merupakan bentuk promosi penjualan yang ditawarkan. *Tools* promosi penjualan ini bersifat opsional dimana sesuai dengan penawaran dan kesepakatan pada saat memasarkan event Saras Loka. Penggunaan *tools* ini bertujuan untuk mengarahkan pada tindakan menghadiri event Saras Loka bagi pengunjung yang tidak memiliki kendaraan atau memiliki mobilitas yang terbatas. Besaran potongan harga transportasi sendiri sejumlah Rp100.000 per kendaraan, dimana biaya transportasi per kendaraan semestinya adalah Rp300.000, sehingga peserta hanya mengeluarkan biaya Rp200.000 per kendaraan. Implementasi promosi penjualan ini menyasar pada

kelompok PKK dari Kelurahan Sambiroto karena secara jumlah merupakan kelompok dengan peserta terbanyak dalam event Saras Loka dan membutuhkan dua kendaraan transportasi.



Gambar 1.25 Kuitansi Pembayaran Transportasi

Melalui taktik sales promotion, capaian yang didapatkan adalah keberhasilan untuk menghadirkan 56 peserta untuk datang ke Desa Wisata Lerep dan menikmati pengalaman *wellnes tourism* melalui Paket Wisata Saras Loka.

No	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1	Potongan harga paket wisata Rp50.000	56 paket	Ditanggung Desa Wisata Lerep
2	Souvenir tanaman	55 buah	Rp165.000
3	Potongan harga angkot sebesar Rp100.000/angkot	2 Angkutan	Rp200.000
Total			Rp365.000

Tabel 1.7 Rincian Biaya Sales Promotion

1.8 Action Plan

KPI	Action	PIC	Tanggal	Januari				Februari				Maret				Outcome	Budget
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
	Melakukan pendistribusian jobdesk secara merata dalam keberjalanan keseluruhan kegiatan berkaitan dengan social media marketing, ads, serta shared media	Yusrina	15 Januari													Dapat melakukan pendistribusian <i>jobdesk</i> secara merata	
	Melakukan konsultasi dan koordinasi bersama client untuk crosscheck periapan program komunikasi secara keseluruhan	Bonifasia	24 Januari													Melakukan revisi terhadap proposal pelaksanaan, serta memberikan informasi kepada internal tim	
	Melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan	Bonifasia	20 Januari-10 Maret													Laporan keuangan berupa tangkapan layar cash flow	Rp306,500
	Menyusun 15 <i>content plan</i> untuk media sosial Instagram @desawisatalerep	Sai	21 Januari - 3 Maret													Dapat menentukan pilar pada tiap konten, menentukan jenis konten (<i>owned, shared, atau ads</i>), serta mengetahui jenis konten yang lebih disukai dan tidak disukai audiens	
	Mereview serta melakukan koordinasi <i>content plan</i> bersama media planner	Yusrina	31 Januari - 3 Maret													Berhasil menentukan brief konten, content pillar, serta waktu pengunggahan bersama dengan media planner	
	Menyusun 15 <i>creative writing</i> untuk skrip pada media sosial Instagram @desawisatalerep	Sai	14 Januari - 7 Maret													Dapat menentukan 15 <i>creative writing</i> yang tepat untuk skrip	
	Menyusun 15 <i>creative writing</i> untuk caption pada media sosial Instagram @desawisatalerep	Sai	14 Januari - 7 Maret													Dapat menentukan 15 <i>creative writing</i> yang tepat bersama dengan tim <i>marketing manager</i>	
	Mereview serta merevisi <i>creative writing</i> untuk <i>caption</i> yang dibuat <i>Social Media Specialist</i>	Vasya	31 Januari - 10 Maret													Dapat menentukan 15 <i>creative writing</i> yang tepat bersama dengan <i>Social Media Specialist</i>	
	Mengambil video sebagai <i>content videographer</i> untuk kebutuhan 15 konten	Sai	25 Januari-23 Feb													Dapat mengambil video dari angle yang variatif untuk kebutuhan <i>content marketing</i>	
	Mendistribusikan content ke dalam 3 pilar, yaitu pilar edukasi, entertainment, dan promosi	Sai	25 Januari													Berhasil mengelompokkan konten menjadi 8 konten edukasi, 2 konten <i>entertainment</i> , dan 6 konten promosi	

Menghasilkan (berapa) konten feeds/reels/story dalam jangka waktu 2 bulan pada sosial media @desawisatalerep dengan kenaikan: 1. Followers account sebesar 5,9% dari 6.570 menjadi 6.963 2. Reached account sebesar 262% dari 5.300 menjadi 19.228 3. CTR (Click-to-rate) sejumlah 559% dari target awal 100 CTR dengan total akhir 559 klik	Menyusun strategi konten dengan mengelompokkan konten pada kategori <i>paid media</i> , <i>owned media</i> , ataupun <i>shared media</i>	Sai	25 Januari														Berhasil mengelompokkan konten menjadi 1 konten <i>shared media</i> , 3 konten <i>paid media</i> , dan 12 konten <i>owned media</i>	
	Menentukan timeline unggahan konten	Sai	25 Januari														Menentukan jadwal konten pada hari Rabu, Jumat, Minggu pukul 20.00 serta 20.30	
	Melaporkan insights dari konten kepada Data Executive	Sai	31 Januari - 10 Maret														Memperoleh data dan melaporkan tentang <i>insights</i> konten kepada Data Executive	
	Berkoordinasi dengan Marketing Manager terkait kesesuaian hasil produksi konten dengan content plan	Sai	31 Januari - 17 Maret														Memperoleh kesepakatan tentang kesesuaian hasil produksi konten	
	Berkoordinasi dengan Account Executive terkait kesesuaian jadwal unggahan konten	Sai	1-16 Februari														Memperoleh kesepakatan terkait jadwal unggahan konten	
	Melakukan <i>editing</i> 14 <i>content video marketing</i>	Arum	04 Feb - 09 Maret														Memproduksi 14 konten untuk meningkatkan <i>reach</i> , <i>engagement</i> , pada akun instagram DWL	
	Membuat <i>cover thumbnail content video</i>	Arum	12 Feb - 07 Maret														Publikasi melalui <i>owned media</i> sesuai kaidah yang ditentukan <i>client</i> berdasar prinsip estetika	
	Melakukan editing brosur promosi	Arum	31 Januari														Bahan konten untuk didiskusikan bersama para manager dan client	
	Melakukan revisi brosur promosi	Arum	01-02 Februari														Konten layak untuk disebarluaskan melalui Whatsapp <i>blast</i> dan <i>owned media</i>	
	Mendokumentasikan seluruh rangkaian <i>event</i> , penekanan pada ekspresi	Arum	23-24 Februari														Mendapatkan beberapa gambar untuk arsip dokumen pada momen spesial peluncuran, yang dapat digunakan kembali untuk tujuan komersil	
	Melakukan editing brosur pasca promosi	Arum	26 Feb - 02 Maret														Bahan konten untuk didiskusikan bersama para manager dan client	
	Melakukan revisi brosur pasca promosi	Arum	02 - 06 Maret														Konten layak tayang pada <i>owned media</i> dan <i>ads</i>	
	Melakukan konsultasi terkait brosur promosi <i>launching wellnes tourism</i> Paket "Saras Loka"	Bonifasia	1 Februari-2 Februari														Revisi pemilihan jenis dan ukuran font, serta arahan untuk melakukan pergantian foto	

Melakukan monitoring keberjalanan seluruh tools dalam social media marketing, instagram ads, dan shared media	Yusrina	31 Januari - 5 maret														Berhasil melakukan monitoring semua keberjalanan tools dengan melampaui target yang ditentukan	
Melakukan monitoring serta koordinasi dengan creative-production berkaitan dengan produksi content video marketing	Yusrina	31 Januari - 5 Maret														Dapat memberikan saran serta masukan mengenai proses produksi konten	
Ikut serta dalam mengkoordinir brief dari poster digital bersama seluruh anggota	Yusrina	31 Januari														Berhasil melakukan pembagian tugas serta ikut dalam proses monitoring produksi hingga akhir	
Menentukan target audiens untuk Ads	Vasya	14 Februari														Dapat menentukan target audiens yang sesuai untuk ads	
Berkoordinasi dengan Strategist, Account Executive dan Social Media Specialist dalam menentukan dan menjalankan konten untuk ads dan collaboration post	Vasya	14 Februari, 6 Maret, 10 Maret														Dapat menentukan konten untuk ads dan collaboration post dengan keterangan 3 konten ads dan 1 konten collaboration post	
Melakukan pembayaran Instagram Ads	Bonifasia	13 Februari, 6 Maret, 10 Maret														Terbitnya 3 kali ads yang mencakup 2 kali ads postingan reels dan feeds, serta 1 kali postingan story	Rp548,373
Melakukan konsultasi bersama pihak DWL terkait konten dan caption yang akan diunggah	Bonifasia	6 Februari-9 Maret														konten-konten mendapat evaluasi berupa koreksi dan izin untuk diunggah	
Monitoring capaian KPI dari pemasaran media sosial	Candra	6, 13, 20, 27 Februari, 6, 10 Maret														Memperoleh capaian KPI ditiap minggunya	
Berkoordinasi dengan strategist, social media specialist, dan marketing terkait evaluasi hasil capaian KPI pemasaran media sosial	Candra	6, 13, 20, 27 Februari, 6, 10 Maret														Dapat menentukan terkait strategi konten pemasaran media sosial	
Evaluasi akhir capaian KPI pemasaran media sosial	Candra	10 Maret														Memperoleh hasil akhir capaian KPI dari pemasaran media sosial	
Mengkoordinasikan dengan data executive, social media specialist, serta marketing mengenai evaluasi capaian KPI pemasaran media sosial	Yusrina	6, 13, 20, 27 Februari, 6, 10 Maret														Dapat menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam pemasaran melalui media sosial	

Menjangkau dan melaksanakan <i>roadshow</i> dengan total target 13 komunitas PKK di Kecamatan Tembalang dan TP PKK Kota Semarang	Menyusun pemetaan potensial audiens dengan target akhir sebanyak 12 komunitas PKK di seluruh Kecamatan Tembalang	Candra	27-29 Januari															Mendapat 12 komunitas sebagai audiens potensial	
	Menyusun jadwal <i>roadshow</i>	Candra	30 Januari															Berhasil menyusun jadwal <i>roadshow</i>	
	Menyusun kebutuhan perlengkapan <i>roadshow</i>	Candra	30-31 Januari															Terdapat daftar kebutuhan perlengkapan <i>roadshow</i>	
	Berkonsultasi dengan DWL terkait keperluan <i>roadshow</i> yang mencakup pendalaman product knowledge, harga, menu, fasilitas yang ditawarkan, serta koordinasi untuk mengakses sosial media	Bonifasia	5 Januari-22 Februari															Mengetahui bahan promosi yang akan disampaikan kepada target audience, memastikan kelancaran acara <i>launching</i> , serta akses ke Instagram DWL	
	Melakukan pendistribusian <i>jobdesk</i> serta monitoring persiapan berjalannya <i>roadshow</i>	Yusrina	27 - 31 Januari															Dapat memberikan pembagian kerja secara merata agar kegiatan dapat berjalan secara maksimal dan optimal	
	Membuat surat perizinan kegiatan promosi (<i>roadshow</i>)	Vasya	24 Januari 2025															Terdapat 11 Surat Perizinan	
	Memproduksi surat izin kegiatan promosi	Arum	30 Januari															Mendapatkan 11 surat perizinan	
	Menjangkau 12 stakeholder <i>roadshow</i>	Candra	3-7 Februari															Memperoleh 12 kontak KOL komunitas	
	Berkomunikasi dan menentukan waktu kegiatan <i>roadshow</i>	Vasya	31 Januari - 7 Februari															Mendapatkan waktu untuk kegiatan <i>roadshow</i>	
	Produksi brosur sebagai atribut promosi	Arum	3 Februari															Memperoleh <i>interest</i> dari KOL dan grup PKK	Rp62,500
	Mengirimkan <i>copywriting broadcast</i> WhatsApp yang dipasangkan dengan brosur <i>digital</i>	Vasya	3 Februari-12 Februari															<i>Broadcast</i> dibagikan ke grup PKK oleh masing-masing KOL Kelurahan	
	Melakukan monitoring dan ikut serta dalam melakukan kegiatan <i>roadshow</i>	Yusrina	3-14 Februari															Ikut serta dalam berjalannya kegiatan <i>roadshow</i>	
	Melakukan crosscheck mengenai progress booking dari setiap kelurahan	Yusrina	3-14 Februari															Memperoleh 4 komunitas dalam personal selling <i>roadshow</i>	

Memperoleh kunjungan wisata sebanyak 5 komunitas	Melakukan <i>sales pitching</i> saat <i>roadshow</i> ke 13 komunitas	Vasya	3 Februari-12 Februari														Memperoleh peserta dari 4 komunitas yang dilakukan <i>sales pitching</i> melalui <i>roadshow</i>	
	Konsultasi bersama client guna mematangkan acara launching	Bonifasia	7 Februari-22 Februari														menghubungi Mas Bayu untuk keseluruhan konsep, Mbak Thabita terkait informasi mengenai buget, Mas Ahsan mengenai keperluan mengakses sosial media, Bu Sulis terkait menu yang akan disajikan	
	Melakukan <i>sales pitching</i> ke PKK Kel.Sendangmulyo	Vasya	21 Februari														Memperoleh <i>booking</i> 1 komunitas di bulan April	
	Menerima pembayaran tiket dan transportasi, membuat bukti penerimaan dana (kwitansi), serta melakukan pembayaran kepada marketing DWL	Bonifasia	8-23 Februari														Diperoleh 57 pembayaran tiket, 2 pembayaran angkot, produksi 7 kwitansi, dan pembayaran 57 bibit tanaman untuk souvenir	Rp3,688,000
	Melakukan negosiasi terkait permohonan souvenir yang ditujukan kepada Disporapar Jawa Tengah	Bonifasia	6 Februari-11 Februari														Memperoleh 50 souvenir berupa totebag, block note, leaflet promosi, dan majalah	
	Melakukan konsultasi bersama client terkait menu yang akan disajikan dan souvenir bibit tanaman	Bonifasia	30 Januari, 15 Februari														Informasi mengenai menu minuman dan makanan yang akan disediakan, serta bibit tanaman yang tersedia, kemudian memilih dan mengonfirmasi kembali bersama client	
	Bertanggung jawab dalam memastikan 56 peserta menghardiri acara dan memastikan kebutuhan peserta terpenuhi selama berjalannya acara sebagai <i>Liaison Officer</i> Peserta	Vasya	21 Februari & 23 Februari														Peserta memiliki pengalaman baik ditunjukkan dengan 80% peserta setuju untuk merekomendasikan Paket Wisata Saras Loka DWL ke rekan atau kerabat	
	Bertanggung jawab untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan peserta selama acara launching Saras Loka melalui koordinasi intens bersama DWL	Bonifasia	22 & 23 Februari														Experience yang dialami oleh peserta memiliki kecenderungan baik	
	Bertanggung jawab dalam mempersiapkan perlengkapan yang diperlukan selama berjalannya kegiatan launching saras loka	Yusrina	22 & 23 Februari														Dapat mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan selama berjalannya event launching bersama anggota tim baik internal maupun tim DWL	

Melakukan peninjauan ulang terhadap fasilitas atau spot yang ada di lokasi kegiatan	Yusrina	22 Februari																Dapat memastikan kondisi dari lokasi kegiatan	
Melakukan koordinasi serta dealing dengan pihak pemberi sponsor dan donatur	Yusrina	21 Januari, 4, 12, 17 februari																Berhasil mendapatkan dana sebesar Rp 1.500.000,-	
Mengkoordinasikan persebaran form evaluasi dan analisis form evaluasi bersama data executive, account executive, dan marketing manager	Yusrina	23 Februari, 26 Februari																Berhasil memperoleh 45 jawaban dan menganalisis form evaluasi tersebut	
Monitoring capaian roadshow	Candra	8, 15, dan 22 Februari																Tercapainya target peserta	
Pengadaan brosur sebagai properti	Arum	3 Februari-12 Februari																Menggaet 4 komunitas melalui <i>roadshow</i> dengan suntikan promosi harga	
Produksi leaflet bahan bacaan sebagai atribut promosi	Arum	18 Februari																Memperoleh <i>interest</i> dari para pengunjung <i>event</i>	Rp102,000

1.9 Man

1.9.1 *Project Manager & Strategist* (Yusrina Jasmine Aginsha)

1. Melakukan Pemilihan Strategi Komunikasi
2. Melakukan Distribusi Tugas Strategi
3. Melakukan Kontrol Keberlangsung Strategi Komunikasi secara keseluruhan
4. Membentuk Koordinator dan Distribusi Tugas keseluruhan kegiatan
5. Melakukan Monitoring Pengawasan Selama Berjalannya Kegiatan
6. Mengkoordinir rapat internal karya bidang
7. Mengidentifikasi Potensi Resiko
8. Menjadi logistik dalam pelaksanaan launching saras loka
9. Melakukan Koordinasi dengan Pihak Sponshorship dan Fundraising

1.9.2 *Creative & Production Manager* (Arumdani Dyah Pramesti)

1. Membuat logo identitas tim project
2. Membuat desain kaos seragam tim
3. Mengedit 14 unit konten video *marketing*
4. Mendesain 2 brosur promosi dan pasca promosi
5. Membuat desain *rundown event marketing*
6. Mendesain leaflet bahan ajar
7. Membuat *backsound no copyright* pengantar *closing* konten
8. Membuat desain *frame story live report* Saras Loka
9. Koordinasi dengan Media Planner untuk menyesuaikan penayangan materi visual pada media
10. Menyiapkan atribut promosi wisata kebugaran
11. Menghubungi vendor produksi atribut
12. Mendokumentasikan ekspresi pengunjung untuk good image
13. Menyimpan arsip dokumen via Google Drive

1.9.3 Account Executive & Finance Manager (Bonifasia Amanda)

1. Ikut serta dalam penyusunan segmentasi, strategi, dan taktik komunikasi bersama marketing manager, dengan tujuan agar segmen, strategi, dan taktik komunikasi yang disusun sesuai dengan harapan *client*.
2. Menjadi perantara *pitching* tim Kanyaah Project dengan stakeholder terkait untuk menyampaikan ide yang ditawarkan.
3. Menjalin komunikasi dan konsultasi bersama Mas Bayu Anggara selaku ketua pokdarwis Desa Wisata Lerep, Mbak Thabita Andriyani selaku marketing Desa Wisata Lerep, Bu Sulis selaku ketua kelompok wanita tani (KWT) Desa Wisata Lerep, serta Mas Ahsan selaku team sosmed Desa Wisata Lerep dalam berjalannya rangkaian kegiatan.
4. Menjadi penghubung untuk akun sosial media yang terlibat dalam kolaborasi unggahan, yaitu akun Instagram @visitjawatengah
5. Menyusun anggaran kegiatan, serta melakukan pemantauan dan pengelolaan segala pemasukan serta pengeluaran dana selama kegiatan karya bidang melalui penyusunan rekap keuangan untuk dianalisis setiap minggunya guna memastikan tidak ada kesalahan dalam melakukan pencatatan keuangan
6. Mengelola dana pembelian paket kegiatan Saras Loka, serta melakukan pembayaran paket kegiatan Saras Loka kepada client
7. Melakukan pembayaran untuk kepentingan kaos dan Instagram Ads
8. Menerbitkan kwitansi, menyimpan dan mengklasifikasikan bukti-bukti pembayaran atau pengeluaran, serta melakukan penyusunan laporan pertanggungjawaban keuangan setelah kegiatan selesai
9. Menjadi sumber informasi bagi peserta selama acara launching Saras Loka
10. Memastikan terpenuhinya kebutuhan peserta selama acara launching Saras Loka

1.9.4 Data Executive & Event Manager (Candra Rafi Pratama Salim)

1. Menyusun riset perencanaan
2. Menyusun format kontrol & evaluasi
3. Menyusun riset evaluasi kegiatan
4. Melakukan riset perencanaan
5. Melakukan kontrol dan evaluasi
6. Melakukan riset evaluasi kegiatan
7. Menganalisis hasil riset perencanaan
8. Menganalisis kontrol dan evaluasi
9. Menganalisis hasil riset evaluasi kegiatan
10. Pemetaan audiens potensial roadshow
11. Membuat timeline roadshow
12. Menyusun perlengkapan roadshow
13. Menjangkau stakeholder roadshow
14. Menyusun rundown event
15. Menyusun materi & perlengkapan event
16. Melakukan final brief
17. Menjadi koordinator pelaksanaan event
18. Menganalisis capaian roadshow
19. Menganalisis capaian event

1.9.5 Media Planner, Publication, & Documentation (Sai Talitha Sally Abung)

1. Menyusun ide untuk content plan sebanyak 15 konten untuk kurun waktu 5 minggu
2. Menyusun creative writing untuk keperluan skrip content marketing
3. Menyusun creative writing untuk kebutuhan caption unggahan content marketing
4. Mendistribusikan content ke dalam 3 pilar, yaitu pilar edukasi, *entertainment*, dan promosi
5. Menyusun strategi konten dengan mengelompokkan konten pada kategori promotional, owned media, ataupun shared media

6. Menentukan timeline unggahan konten
7. Melaporkan *insights* dari konten kepada Data Analysts
8. Menjadi videographer untuk kebutuhan content marketing
9. Menjadi videographer untuk dokumentasi event Saras Loka
10. Berkoordinasi dengan Marketing Manager terkait kesesuaian hasil produksi konten dengan *content plan*
11. Berkoordinasi dengan Account Executive terkait kesesuaian jadwal unggahan konten

1.9.6 Administration & Marketing Manager (Vasya Effly Gunarto)

1. Menyusun segmentasi, strategi, dan taktik komunikasi bersama dengan Public Relation
2. Menjadi narahubung target konsumen dengan Desa Wisata Lerep dan tim Kanyaa Project
3. Melakukan sales pitching saat roadshow
4. Membuat copywriting dan brief content untuk brosur dan broadcast WhatsApp
5. Mengawasi materi konten media sosial Instagram dan copywriting caption
6. Menentukan konten collaboration post dan penggunaan Instagram ads bersama Strategist, Social Media Specialist, dan Account Manager
7. Membuat keperluan surat menyurat dan daftar hadir
8. Membuat notelunsi saat rapat
9. Mengkoordinasikan peserta saat pelaksanaan event

1.10 Kontrol & Evaluasi

1.10.1 Metode Evaluasi

Tujuan yang hendak dicapai oleh *wellness tourism* Desa Wisata Lerep adalah memperoleh *brand activation* sebagai wisata kebugaran baru yang relevan dengan kebutuhan target market. Tujuan tersebut diimplementasikan melalui rangkaian strategi komunikasi dan pemasaran, seperti pemasaran media sosial hingga event Saras Loka.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi dan pelaksanaan kegiatan.

1.10.2 Evaluasi Awareness

1.10.2.1 Pemasaran Media Sosial

- a. Memperoleh sebesar 3.021 *reach* media sosial @desawisatalerep.
- b. Memperoleh *views media sosial Instagram @desawisatalerep* sebesar 111.674 *views*

1.10.2.2 Social Media Collaboration

- a. Memperoleh sebesar 145 *reach* media sosial @desawisatalerep dan @visitjateng.

1.10.2.3 Social Media Instagram Ads

- a. Memperoleh sebesar 24.215 *reach* melalui *Instagram Ads*.

1.10.2.4 Roadshow dan Whatsapp Broadcasting

- b. Memperoleh sebanyak 520 audiens dari 13 komunitas yang dijangkau.

1.10.3 Evaluasi Interest

1.10.3.1 Pemasaran Media Sosial, Social Media Collaboration, Social Media Instagram Ads

- a. Memperoleh tiga komunitas atau sejumlah 150 potential customer yang melakukan survei *wellness tourism*.
- b. Memperoleh 14 konversi percakapan Whatsapp yang dimulai dari 3 *Instagram Ads*
- c. Memperoleh 143 ketertarikan melalui klik *link* eksternal Instagram
- d. Memperoleh kenaikan *followers* media sosial Instagram @desawisatalerep sebesar 390 *followers*
- e. Memperoleh 3.412 *profile visits* dengan rincian 650 klik dari *Instagram Ads* dan 2.762 klik dari *content*

1.10.3.2 Roadshow dan Whatsapp Broadcasting

- a. Memperoleh sebanyak enam kelompok yang tertarik datang atau 240 potential customer.

1.10.4 Evaluasi Desire

1.10.4.1 Event & Sales Promotion

- a. Memperoleh sebanyak 116 potential customer dari lima komunitas.

1.10.5 Evaluasi Action

1.10.5.1 Event & Sales Promotion

- a. Memperoleh sebanyak 56 peserta melalui *treament* IMC Tools.

1.10.5.2 Organic

- a. Memperoleh sebanyak 60 peserta secara organik.