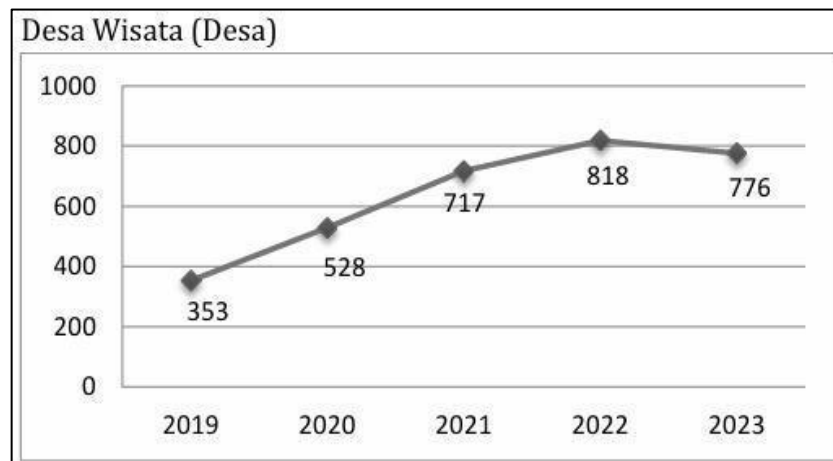


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pemulihan dampak pandemi COVID-19, variasi jenis wisata meningkat dengan cepat. Banyak tempat wisata baru muncul yang menawarkan banyak potensi. Begitu pula dengan desa wisata yang terus berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2019, terdapat 353 desa wisata di seluruh Jawa Tengah, dan angka terus meningkat hingga 776 desa wisata pada tahun 2023. Menurut data BPS Provinsi Jawa Tengah. Dari 776 desa wisata, 583 dikategorikan sebagai desa rintisan, 159 dikategorikan sebagai desa berkembang, dan 34 dikategorikan sebagai desa maju (Disporapar, 2023a).



Gambar 1.1 Jumlah Desa Wisata di Jawa Tengah

Kebutuhan akan tempat wisata, baik buatan, alam, maupun edukasi, mendorong pertumbuhan desa wisata. Selain itu, peningkatan desa wisata didorong oleh minat tren berkunjung ke wisata pedesaan. Jika dibandingkan dengan tren wisata lainnya, pencarian informasi tentang tren wisata pedesaan lebih banyak (Satriawati et al., 2023). Masyarakat memiliki pilihan wisata baru dengan hadirnya desa wisata. Salah satu faktor utama yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah desa wisata adalah aktivitas yang ditawarkannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Ekamukti & Lemy, 2023) menunjukkan bahwa bukan hanya aktivitas yang ditawarkan oleh desa wisata tetapi juga citra yang mereka tawarkan kepada wisatawan yang menjadi daya tarik utama tempat tersebut. Untuk meningkatkan kekuatan data, telah dilakukan penelitian kepada tiga kelompok PKK di Kecamatan Banyumanik dengan

menggunakan metode *simple random sampling*. Metode ini dipilih karena setiap *sample* memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil menunjukkan bahwa 33 responden, atau 86,8 persen, pernah mengunjungi desa wisata di Kabupaten Semarang sekitarnya. Desa wisata di Kabupaten Semarang dapat memanfaatkan situasi ini untuk memaksimalkan potensi mereka untuk menarik pengunjung karena sebagian besar masyarakat telah mengunjungi desa tersebut.



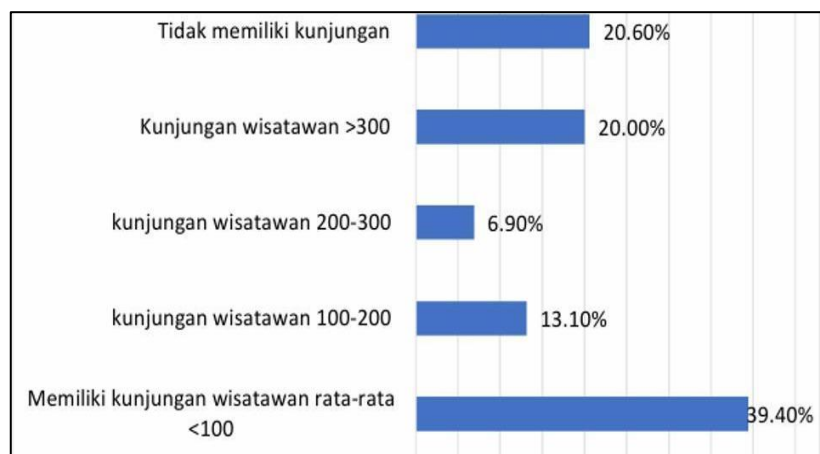
Gambar 1.2 Partisipasi Kunjungan ke Desa Wisata di Kabupaten Semarang

Dengan partisipasi kunjungan yang tinggi ke desa wisata di Kabupaten Semarang, peluang ini harus didukung dengan memaksimalkan potensi desa wisata tersebut. Setiap desa wisata memiliki hal unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Oleh karena itu, masing-masing desa wisata berusaha untuk meningkatkan potensi desanya dan membuat pengunjung lebih inovatif. Jika diperhatikan, setidaknya ada 74 desa wisata di Kabupaten Semarang, di mana 67 di antaranya adalah desa rintisan, 5 di antaranya adalah desa berkembang, dan 2 di antaranya adalah desa maju. Ini menunjukkan bahwa masing-masing desa wisata berusaha untuk meningkatkan potensi desanya (Disporapar, 2023b). Selain itu, desa wisata kategori rintisan dan berkembang dapat berkembang menjadi desa wisata kategori maju, memberikan lebih banyak pilihan bagi pengunjung.

Dengan munculnya lebih banyak desa wisata, pemerintah Provinsi Jawa Tengah, terutama Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata, memiliki lebih banyak tugas untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh setiap desa wisata.

Menurut Disporapar, masalah saat ini termasuk kurangnya informasi dan pengetahuan masyarakat tentang desa wisata. Perkembangan desa wisata juga dikaitkan dengan masalah ini (Disporapar, 2023b) membuat desa wisata yang tidak terkenal tertinggal.

Untuk meningkatkan pengembangan desa wisata, ada banyak hal yang sudah dilakukan, seperti melakukan promosi untuk memperkenalkan dan menginformasikan desa wisata, memberikan bantuan kepada desa wisata, dan memberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola desa wisata. Namun, Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Provinsi Jawa Tengah dianggap belum melakukan yang terbaik. Seperti yang ditunjukkan oleh statistik pariwisata Jawa Tengah pada tahun 2023 yang dihimpun oleh Disporapar, wisata alam memiliki daya tarik terbesar dengan 446 wisatawan, diikuti oleh wisata buatan dengan 443, wisata budaya dengan 160, dan 20,60 persen desa wisata tidak menerima kunjungan (Disporapar, 2023b). Tingkat kunjungan ke desa wisata seharusnya sejalan dengan tren peningkatan jumlah desa wisata dari tahun ke tahun.



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

Desa Wisata Lerep, atau DWL, adalah salah satu desa wisata di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki ciri khasnya sendiri. DWL menawarkan wisata edukasi yang mengutamakan keanekaragaman alam, budaya, dan wisata sejak didirikan pada tahun 2015. Menurut Disporapar Jawa Tengah, diklasifikasikan sebagai desa wisata maju karena memiliki prasarana yang mendukung, pengelolaan dan pemasaran

yang telah berkembang. Salah satu hal yang membedakannya dengan desa wisata lainnya adalah fleksibilitas, yang memungkinkan pengunjung menyesuaikan aktivitas mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Terletak di Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, DWL memiliki daya tarik alam dan kearifan lokal yang terus dipertahankan. Memiliki Desa Lerep yang bertakwa, aman, tentram, sejahtera, dan bermartabat adalah tujuan yang ingin dicapai melalui sembilan misi yang telah ditetapkan. Wisata edukasi, seperti tanam padi, membuat kerajinan gerabah, belajar tarian tradisional, dan membuat makanan dan minuman olahan, adalah produk utama. Selain itu, mereka juga menawarkan wisata, seperti tinggal di sana, pawai obor, api unggun, dan *homestay*. Selain menawarkan wisata edukasi, DWL juga memiliki tempat wisata seperti Embung Sebligo, pasar makanan tradisional, dan tempat terapi ikan. Melalui produk-produk ini, wisatawan dapat menggabungkan aktivitas yang mereka lakukan dengan keindahan alam yang ditawarkan oleh DWL.

DWL cenderung mengoptimalkan penggunaan sosial media, terutama Instagram, untuk memperkenalkan potensi desanya. Melalui *owned media*, DWL memberikan informasi tentang potensi desanya, aktivitas yang dapat diikuti, dan informasi tambahan lainnya. Kemudian, dalam kaitannya dengan meningkatkan ketertarikan pengunjung, DWL memanfaatkan *earned media* berupa testimoni dalam Google Maps untuk meningkatkan rating dan impresi yang baik, serta informasi terkait lainnya.

DWL memiliki keunggulan karena lokasinya di sekitar Kota Semarang dan Kota Salatiga. Selain itu, produk wisata yang ditawarkan sangat beragam, sehingga pengunjung dapat menyesuaikan aktivitas wisata sesuai kebutuhan dan keinginan. Selain itu, DWL diklasifikasikan sebagai desa wisata maju karena sarana dan prasarana yang mudah diakses dan pengelolaan yang optimal. Hal tersebut membuat aktivitas dan pengalaman wisata semakin lengkap dan berkesan. DWL masih memiliki kekurangan meskipun memiliki keunggulan. Saat ini, sebagian besar segmentasi DWL berasal dari institusi pendidikan, mulai dari PAUD hingga perguruan tinggi. Akibatnya, mereka cenderung bergantung pada segmentasi institusi pendidikan yang melakukan eduwisata.



Gambar 1. 4 Laporan Kunjungan Desa Wisata Lerep 2023

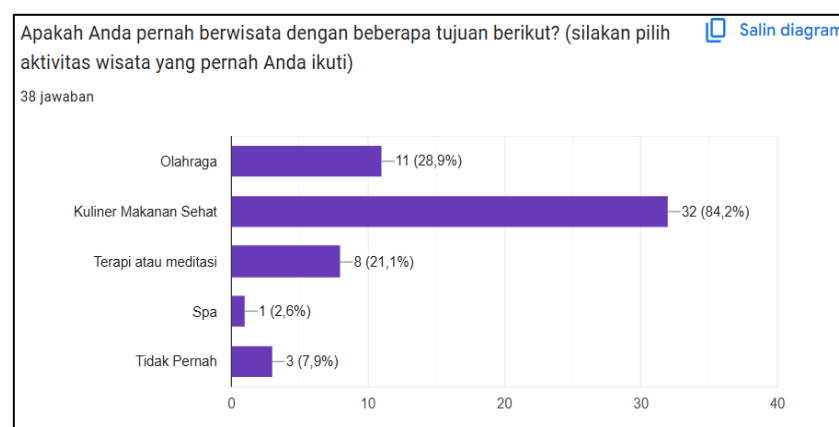
Pada tahun 2023, terdapat 5.367 pengunjung yang hadir di DWL dan terbagi dalam 87 kategori. Tingkat kunjungan belum konsisten antar kuartal, meskipun terbilang cukup banyak. Tingkat kunjungan meningkat dua kali lipat selama kuartal empat dibandingkan dengan kuartal tiga. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pada kuartal satu dan empat, mayoritas kunjungan institusi pendidikan terjadi. Pada kuartal pertama tahun 2023, terdapat setidaknya 16 kunjungan institusi pendidikan dari total 21 kunjungan; pada kuartal kedua, terdapat 15 kunjungan dari total 21 kunjungan; pada kuartal tiga, terdapat 6 kunjungan dari total 21 kunjungan; dan pada kuartal empat, terdapat 24 kunjungan dari total 33 kunjungan. Sekitar 70,11% wisatawan berasal dari institusi pendidikan.

DWL terus melakukan inovasi untuk tetap menjadi pilihan pengunjung wisata karena kondisi antar desa wisata yang terus berusaha menarik wisatawan melalui keunikan desanya. Selain itu, Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah dinilai belum melakukan upaya yang memadai untuk mempromosikan desa wisata kepada wisatawan. Desa wisata memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang serta bersaing dengan jenis wisata lainnya karena masing-masing memiliki daya tarik tersendiri melalui karakteristik dan citra yang dimilikinya.

Dengan menggunakan semua potensi dan fasilitas yang dimiliki, DWL ingin memperluas segmentasi pasar mereka dengan memasukkan tema wisata *wellness tourism*, yang merupakan tema wisata terbaru. Hal ini dilakukan karena persaingan

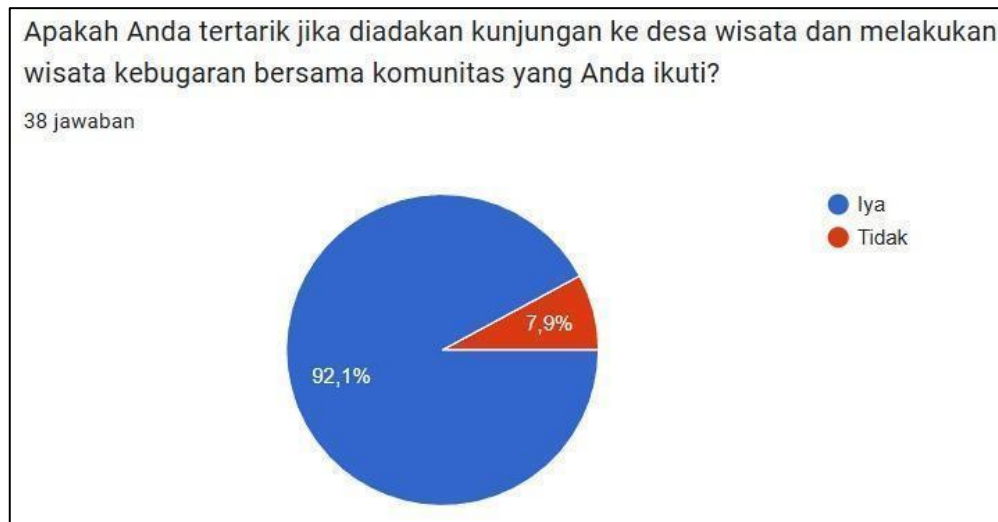
antar desa wisata dan segmentasi pasar mereka yang sebagian besar terdiri dari institusi pendidikan, sehingga DWL ingin melebarkan pasar ke kelompok-kelompok di luar institusi pendidikan melalui konsep wisata *wellness tourism*. *Wellness tourism* mengutamakan kesehatan dan kebugaran saat berlibur (Susanti, 2022). Konsep wisata *wellness* sendiri belum banyak berubah, terutama untuk desa wisata. Rumah Atsiri dan Hortus Medicus di Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, adalah beberapa tempat wisata *wellness* di Jawa Tengah (Kemenparekraf, 2020). Tidak diragukan lagi, ini memberikan kesempatan bagi desa wisata untuk mengembangkan potensinya. Pengembangan destinasi wisata *wellness* mengangkat potensi alam dan budaya lokal (Kemenparekraf, 2020). Selain itu, tren peningkatan kualitas hidup telah menyebabkan peningkatan permintaan wisata *wellness* (Kemenparekraf, 2020). Pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan destinasi wisata dalam strategi pemasaran *wellness tourism* (Fathurrahman et al., 2024). Untuk mengembangkan industri pariwisata *wellness*, sebelas strategi dapat dibagi menjadi tiga bagian: penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Syaira et al., 2024).

Riset menemukan bahwa 84,2 persen atau 32 responden pernah mengikuti aktivitas *wellness tourism* kuliner dan makanan sehat, sedangkan 28,9% atau 11 responden pernah mengikuti aktivitas *wellness tourism* olahraga. Selain itu, mayoritas responden, yaitu 92,1% atau 35 responden, tertarik mengunjungi tempat wisata dengan konsep *wellness tourism*. Karena minat masyarakat yang tinggi, ini dapat menjadi peluang bagi DWL untuk terus mengembangkan konsep *wellness tourism*.



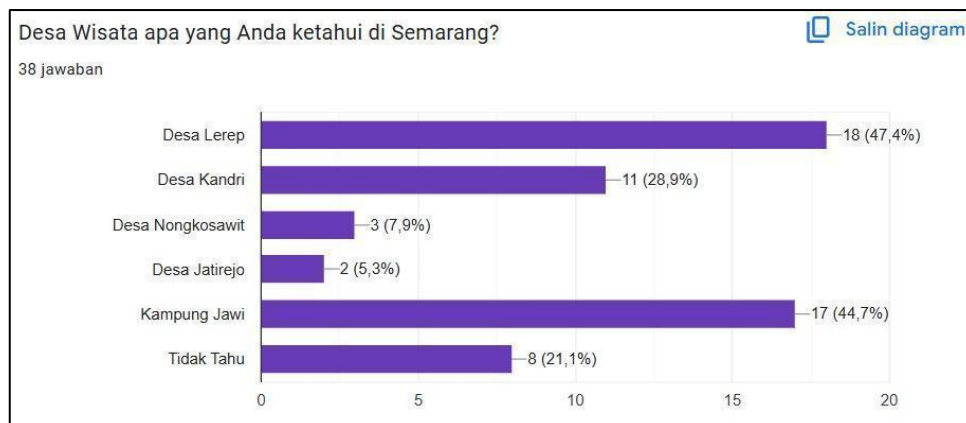
Gambar 1.5 Pengetahuan Tentang Desa Wisata di Semarang dan Sekitarnya

f



Gambar 1.6 Tingkat Ketertarikan Responden akan Kegiatan Wisata Wellness Tourism

Selain itu, melalui riset yang dilakukan, data menunjukkan 47,4 persen dari responden sudah memiliki kesadaran bahwa DWL merupakan desa wisata yang unggul dibandingkan desa wisata lain, seperti Kampung Jawi dan Desa Wisata Kandri. Dari hasil tersebut dapat dinilai bahwa DWL sebagai desa wisata memiliki kekuatan untuk menjadi pilihan utama bagi audiens.



Gambar 1.7 Pengetahuan Tentang Desa Wisata di Semarang dan Sekitarnya

Menghadapi tantangan dan peluang dalam mengembangkan segmentasi pasar serta konsep *wellness tourism*, DWL perlu merancang strategi pengembangan dan optimalisasi produk berbasis kesehatan. Hal ini didasarkan pada tiga faktor kunci, yaitu, pertama, potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang mendukung konsep *wellness tourism*. Kedua, konsep ini masih jarang diterapkan di destinasi wisata sejenis, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk datang ke DWL. Ketiga, adanya tren peningkatan kualitas hidup melalui wisata berbasis kesehatan yang sejalan dengan kebutuhan akan kesehatan dan pariwisata. Dengan pertimbangan tersebut, strategi pengembangan dan optimalisasi produk ini dinilai penting karena DWL berupaya memperluas segmentasi pasar melalui produk yang relatif baru. Selain itu, hal ini juga menarik karena segmentasi pasar yang dituju berbeda dari segmen pasar yang sudah ada sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya jumlah desa wisata di Provinsi Jawa Tengah dalam beberapa tahun terakhir, DWL termotivasi untuk terus menghasilkan inovasi untuk tetap bersaing. Selain itu, tidak ada diversifikasi pasar karena segmentasi utama pasar berpusat pada institusi pendidikan. Solusi yang dilaksanakan adalah dengan inovasi dalam mengembangkan segmentasi pasar baru yang berfokus untuk paket wisata *wellness tourism*. DWL telah memanfaatkan *owned media* dan *earned media*. Maka karena itu, untuk menjangkau segmentasi yang baru, diperlukan pendekatan baru melalui *Brand Activation*. Karena masalah ini, penting untuk memikirkan strategi komunikasi yang tepat untuk menyelesaikan masalah utama DWL. Oleh karena itu, diciptakan strategi komunikasi yang mengintegrasikan pariwisata dan elemen kebugaran atau kesehatan.

1.3 Tujuan

1.3.1. Goals

DWL berencana mengembangkan segmen pasar baru melalui *wellness tourism* dengan menerapkan strategi komunikasi berbasis *Brand Activation*, yang berhasil menarik partisipasi 116 orang dari lima komunitas sebagai representasi dari segmen baru tersebut.

1.3.2. Objective

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, digunakan serangkaian *tools* Integrated Marketing Communication (IMC) Mix. hasil dari penerapan IMC Mix tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendapatkan *awareness* dengan berhasil menjangkau 27.716 orang melalui pemasaran media sosial, Instagram Ads, kolaborasi shared media, *roadshow*, dan WhatsApp broadcast. Capaian ini melebihi target yang ditetapkan sebanyak 10.000 orang, atau mencapai 277,1 persen dari target.
- b. Untuk memperoleh *interest* dengan berhasil mendapatkan 633 orang melalui pemasaran media sosial, Instagram Ads, kolaborasi shared media, *roadshow*, dan WhatsApp broadcast. Realisasi ini melampaui target sebanyak 500 orang, atau mencapai 126 persen dari target.
- c. Untuk menciptakan *desire* pada 116 orang melalui *event* dan *Sales Promotion*. Capaian ini melebihi target yang ditetapkan sebanyak 75 orang, atau mencapai 154 persen dari target.
- d. Untuk mencapai *action* berupa tindakan pembelian dengan berhasil oleh 116 orang, yang terbagi menjadi dua tipe, yaitu 56 orang melalui serangkaian IMC *tools* dan 60 orang secara organik. Realisasi ini melampaui dari target awal sebanyak 40 orang, atau mencapai 290 persen dari target.

1.4 Analisis Situasi

1.4.1. Analisis PEST

1.4.1.1. Politik

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata perlu dikaji ulang karena belum relevan dengan perkembangan sektor pariwisata. Undang-Undang ini pada awalnya dimaksudkan untuk membantu potensi pariwisata Indonesia yang belum tergarap secara maksimal. Selain itu, undang-undang ini juga menyoroti persepsi dunia terhadap Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak tempat ibadah dan budaya. Namun, meskipun seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 masih berlaku. Oleh karena itu, pada tahun 2009, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menghapus undang-undang ini dan

menjadi landasan hukum baru bagi sektor pariwisata. Undang-Undang ini dikenal sebagai Undang-Undang Kepariwisata, yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan nasional melalui inisiatif kepariwisataan.

Oleh karena itu, melalui Undang-Undang Kepariwisata, potensi pariwisata Indonesia dimanfaatkan dan diterapkan dengan menitikberatkan pada kesejahteraan masyarakat luas. Hal ini dimaksudkan agar sektor pariwisata dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat luas secara wajar. Di bawah konsep keberlanjutan, hal ini berkaitan erat dengan wisata kebugaran di mana masyarakat umum dapat menikmati fasilitas wisata sekaligus memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesehatan tubuh dalam jangka waktu yang lama.

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, pariwisata dianggap sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan reputasi Indonesia di mata dunia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Selain itu, ini sejalan dengan misi pembangunan daerah untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, mengurangi kemiskinan, dan pengangguran.

Pengembangan pariwisata mencakup peningkatan daya tarik wisata dengan menyelenggarakan acara *Saras Loka: Wisata Kebugaran di Desa Wisata Lerep*. Untuk mendatangkan target segmen yang telah ditentukan, pemasaran pariwisata, yang sepenuhnya didukung oleh DWL dan Dinas Pemuda, olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, juga merupakan bagian penting dari strategi.

1.4.1.3. Sosial

Bagi sebagian besar lanjut usia (lansia) di Bali, mereka percaya bahwa meskipun usia seseorang mungkin sudah tidak muda lagi, semangat dan perjuangan mereka untuk mempertahankan stamina dan kesehatan tubuh masih bergantung pada semangat masa muda. Wisata *wellness* atau kebugaran adalah

gaya hidup tradisional orang Bali, yang sekarang menjadi tren. Mereka belajar untuk tetap berolahraga agar tetap bugar meskipun sibuk. Untuk meningkatkan kesehatan tubuh, jiwa, dan pikiran, orang dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti berwisata sekaligus menikmati terapi ikan, spa, yoga, dan meditasi di tempat rekreasi ruang terbuka. Maka dari itu, penting untuk memperkenalkan wisata kebugaran kepada orang-orang yang belum pernah mengikuti aktivitas yang dekat dengan alam dan ingin mengetahui lebih banyak tentang makanan dan minuman tradisional yang digunakan untuk mempertahankan stamina.

1.4.1.4. Teknologi

DWL menggunakan teknologi yang tersedia dan strategi pemasaran untuk memasarkan konten mereka melalui media sosial dan *website*. Untuk melakukan promosi, konten dibuat melalui proses penyuntingan menggunakan *software* dan disesuaikan dengan selera audiens untuk menarik perhatian mereka yang tentunya menggunakan format konten yang menampilkan berbagai lokasi dan aktivitas luar ruangan yang dilakukan di DWL kepada wisatawan untuk menarik perhatian mereka. Sedangkan, *website* digunakan untuk informasi administratif.

1.4.2. Analisis Kompetitor

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor

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

1.4.3. Analisis SWOT

Tabel 1. 2 Analisis SWOT

Strengths	Weakness
- DWL 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. - Memiliki beragam produk yang menjadi daya tawar bagi pengunjung. Selain itu, produk yang dimiliki juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung.	Aksesibilitas yang belum maksimal dimana memiliki keterbatasan jenis kendaraan yang dapat memasuki kawasan DWL.

Memiliki konsep dan <i>branding</i> 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.

1.5 Teori Konseptual

Dalam tujuan menarik kunjungan dari segmen baru, khususnya wania usia 40-60 tahun di Kota Semarang yang tergabung dalam komunitas, program komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan menerapkan strategi *Brand Activation* melalui pendekatan IMC (Integrated Marketing Communications) Mix dan PESO Models.

1.5.1. Brand Expansion

Tahap akhir dari proses *branding*, yaitu *brand growth* dijadikan landasan teori untuk proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh DWL dengan mengedepankan wisata *wellness*. Dalam rangka memperkuat produk atau usaha dari kompetitor, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, keuntungan, dan aset laba, maka *branding* merupakan proses yang sangat penting (Smith, Pr & Zook, 2020). Pemasar juga harus berhati-hati dan melakukan riset dalam setiap proses branding karena suatu merek membutuhkan definisi baru di periode yang baru. Brand gurus terbaik memiliki proses *review*

internal untuk memastikan bahwa merek tersebut tetap segar. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam proses *branding*, menurut Smith (2020), meliputi riset, *the brief*, *concept generation and development*, *roll-out/delivery*, *brand maintenance*, dan brand expansion/strategi:

- a. **Research.** merupakan fase awal dalam melakukan proses *branding*, dilakukan sebelum pemilihan nama, logo, dan warna suatu merek. Riset dilaksanakan untuk mengeksplorasi peluang merek, terkait dengan analisis pasar, eksplorasi perilaku konsumen, dan penentuan kepribadian merek.
- b. **The brief.** Suatu penjelasan singkat yang berisi janji sebuah merek, kepribadian, nilai-nilai, dan pemosisian dari merek tersebut, yang disetujui oleh seluruh pihak pengambil keputusan utama. *Brief* harus mencakup visi, peran, dan esensi dari sebuah merek.
- c. **Concept generation and development.** Proses ini melibatkan pembuatan *brief* dengan panduan yang jelas untuk setiap ide kreatif yang didasarkan dari *brief* yang sudah dirancang sebelumnya. Kemudahan dalam membuat *brief* tergantung pada ringkasan dari *brief* sebelumnya. Jika *brief* memiliki ringkasan yang baik, maka pemikiran kreatif akan lebih terarah, cepat, dan menghindari hasil konsep yang tidak sesuai dengan harapan.
- d. **Roll-out/delivery.** Pada tahap ini, diperlukan pengaturan internal yang terorganisir dengan baik untuk memperkuat merek, menyelaraskan tujuan operasional dengan identitas merek, mengaitkan kepuasan pelanggan dengan citra merek, serta memastikan nilai-nilai merek terwujud dalam setiap aktivitas dan pekerjaan yang dilakukan.
- e. **Brand maintenance,** Tantangan yang harus dihadapi saat membangun merek adalah mempertahankannya. Manajer merek yang baik tidak hanya mengendalikan merek, tetapi juga dapat mengembangkan atau memperkuat merek sehingga dianggap relevan dengan target pasar yang terus berubah.

- f. ***Brand Expansion/strategy***, Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan adalah melalui *Brand Expansion*. Keunggulan dari *Brand Expansion* adalah ketika suatu merek yang sudah dikenal digunakan untuk produk baru, hal ini memudahkan produk baru tersebut untuk dikenali dan membuat pelanggan lebih percaya serta tertarik untuk mencobanya. Dengan demikian, strategi ini dapat menghemat biaya promosi dan membuka peluang untuk memperluas pasar melalui segmentasi yang berbeda dari produk yang sudah ada. Namun, ada beberapa kelemahan dalam penggunaan *Brand Expansion*. Pertama, jika kualitas produk baru tidak memadai, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi merek yang telah dibangun. Kedua, jika produk baru terlalu diprioritaskan dalam promosi dan memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan produk sebelumnya, hal ini berpotensi "mematikan" produk lama yang sudah ada. Jika digunakan untuk produk baru, keuntungan dari *Brand Expansion* adalah produk baru lebih mudah dikenali oleh pelanggan dan lebih mudah bagi pelanggan untuk mempercayai dan mencoba produk baru tersebut. Selain itu, hal ini dapat membantu mengurangi biaya iklan dan promosi lainnya. Selain itu, hal ini juga dapat menawarkan peluang untuk memperluas pasar dengan target demografi yang berbeda untuk produk yang sudah ada sebelumnya.

1.5.2. Brand Activation

Menurut buku “*Brand Marketing*” karya Putri et al. (2021), *Brand Activation* adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan suatu merek atau produk perusahaan secara langsung dengan tujuan merangsang proses pembelian. Pemilihan *Brand Activation* sebagai strategi dipengaruhi oleh keinginan perusahaan untuk:

- a. Berinteraksi langsung dengan pelanggan.
- b. Memperkenalkan citra merek dan produk perusahaan secara lebih mendalam dan personal.
- c. Menciptakan pengalaman yang melibatkan emosi dan perasaan, sehingga memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

- d. Kehadiran konsumen dalam suatu acara juga dapat mendorong penyebaran *word of mouth* (WOM) yang positif kepada orang-orang di sekitar mereka.

1.5.3. IMC (Integrated Marketing Communication)

Konsep Integrated Marketing Communications (IMC), yang diperkenalkan oleh Schultz pada tahun 1993, merupakan sebuah pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari rencana komprehensif. Konsep ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti *Advertising*, *Direct Response*, *Sales Promotion*, dan lain-lain yang digabungkan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta memaksimalkan dampak komunikasi (Fill & Turnbull, 2019). Integrasi ini membantu menyampaikan pesan secara lebih konsisten dan dapat mengurangi pemborosan biaya (Fill & Turnbull, 2019). Menurut Melewar dkk (2017) dalam Fill dan Turnbull (2019), IMC adalah koordinasi strategis dari semua pesan perusahaan dan media yang digunakan organisasi untuk memengaruhi nilai yang dirasakan oleh perusahaan. Sementara itu, Keller (2001) menambahkan bahwa IMC mencakup pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi, di mana desain dan implementasi setiap saluran tersebut harus mencerminkan keselarasan dengan tujuan dan isi program komunikasi secara keseluruhan (Fill & Turnbull, 2019).

Fuchs dkk. (2000) melalui tulisan Fill & Turnbull (2019) menyatakan bahwa IMC terdiri dari beberapa elemen, seperti arah organisasi, fokus produk/pasar, sumber daya, kemampuan operasional, dan budaya organisasi. Sementara itu, Eagle dkk. (2007) mengidentifikasi enam perspektif utama IMC, yaitu:

- a. Koordinasi antar disiplin ilmu komunikasi.
- b. Metode untuk mengelola bisnis atau perusahaan.
- c. Pendekatan dalam mengembangkan dan mengarahkan strategi merek.
- d. Cara untuk menyampaikan pesan yang terintegrasi.
- e. Koordinasi antara program periklanan dan hubungan masyarakat (PR).
- f. Proses bisnis yang strategis terkait merek.

Beberapa unsur yang membentuk IMC meliputi pesan, media, *touchpoints*, bauran pemasaran (*marketing mix*), merek dan struktur, strategi, karyawan, teknologi, dan agensi (Fill & Turnbull, 2019). Dalam IMC, pesan yang disampaikan oleh masing-masing alat promosi harus diselaraskan agar audiens dapat memahami makna secara konsisten. Salah satu interpretasi dari perspektif ini adalah penggunaan pemicu visual utama seperti desain, warna, bentuk, dan *tagline* dalam periklanan. Selain itu, Pitta dkk (2006) menyarankan kombinasi yang tepat antara periklanan dan hubungan masyarakat (PR), karena kekuatan PR dapat membuat pesan periklanan lebih konsisten dan mudah dibicarakan (Fill & Turnbull, 2019).

Marketing Communication Mix atau Promotion Mix merupakan taktik dan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan dan memengaruhi target audiens. Beberapa bauran komunikasi yang dapat digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran *Online* Dan Media Sosial, Mobile Marketing, Direct Marketing dan Berbasis *Database*, serta *Personal Selling*. Berikut penjelasan beberapa bauran komunikasi tersebut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan audiens tentang suatu produk atau merek. Memberi tahu berarti menarik perhatian, menciptakan kesadaran, dan mengembangkan minat, sementara membujuk berarti memotivasi orang untuk membeli atau menghadiri suatu acara (Smith, Pr & Zook, 2020). Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui komunikasi non-individu dengan biaya tertentu, seperti iklan di media massa, media sosial, internet, atau lembaga nirlaba (Nazara, 2021). Iklan dapat dengan cepat menyampaikan pesan kepada khalayak luas, dan pengiklan memiliki kendali penuh atas pesan yang disampaikan (Smith, Pr & Zook, 2020). Terdapat beberapa jenis iklan berdasarkan tujuannya:

- a. **Iklan informatif.** Bertujuan untuk memberi tahu tentang produk atau layanan baru, perubahan harga, atau mengoreksi informasi yang salah.
- b. **Iklan persuasif.** Bertujuan untuk memengaruhi audiens agar memilih atau mengikuti produk atau layanan yang ditawarkan.

- c. **Iklan pengingat.** Bertujuan untuk mengingatkan audiens bahwa suatu produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.

Pembagian ini tidak bersifat kaku, karena sebuah iklan dapat mengandung unsur informasi, persuasi, dan pengingat sekaligus (Kriyantono, 2013).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secara cepat (Haque-fawzi et al., 2022). Menurut Smith (2020), terdapat tiga kategori promosi penjualan:

- a. **Promosi Pelanggan (Customer Promotions).** Bertujuan mendorong konsumen mencoba produk baru dan menjauhi produk pesaing. Contohnya: produk sampel, kupon, *bundling* produk, dan *free trials*.
- b. **Promosi Dagang (Trade Promotion).** Bertujuan membujuk pedagang grosir atau distributor agar menyediakan merek tertentu. Contohnya: *product display* dan diskon.
- c. **Promosi Tenaga Penjualan (Sales Force Promotion).** Bertujuan menstimulasi pembelian dan memberikan *reward* kepada konsumen. Contohnya: pameran dagang, kontes penjualan, dan periklanan khusus.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Event atau acara adalah kegiatan yang menghadirkan peluang unik untuk bertemu calon pelanggan dan pelanggan dengan menggunakan ruang fisik untuk melibatkan audiens dalam sebuah merek atau agensi. *Event* memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat sebelum, selama, dan setelah acara untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi peserta. Selain itu, *event* memberikan kesempatan bertemu langsung dengan target audiens untuk memperkuat hubungan yang sudah ada (Smith, Pr & Zook, 2020).

4. Kehumasan dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Kehumasan atau PR adalah pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan berbagai kelompok yang bergantung pada suatu organisasi, seperti karyawan, investor, pemasok, pelanggan, dan distributor (Smith, Pr & Zook, 2020). Tugas-tugas kehumasan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, meliputi

publikasi, hubungan dengan investor, pameran dagang, dan sponsor acara (Haque-fawzi et al., 2022). Menurut Smith (2020), beberapa *tools PR* meliputi *media relations*, *press-release*, ruang berita daring, konferensi pers, wawancara, dan *video release* (Smith, Pr & Zook, 2020).

5. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan perangkat seluler untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui perangkat seluler, merek dapat meningkatkan frekuensi interaksi dan transaksi dengan pelanggan. Beberapa saluran yang termasuk dalam mobile marketing antara lain situs web, aplikasi *mobile*, email, iklan *display (display ads)*, dan pemasaran melalui pencarian seluler (*mobile search marketing*) (Stuart & Palmieri, 2012).

6. Pemasaran Online dan Social Media Marketing

Pemasaran *online* dan sosial media adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menggabungkan gaya merek dengan konten produk yang relevan bagi audiens. Loyalitas diukur melalui respons konsumen seperti *like*, *comment*, *share*, atau *upload* foto/video produk (Şahin, 2023). *Social media marketing* juga sering melibatkan *endorser* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) yang mempromosikan produk melalui media sosial mereka. KOL memiliki jangkauan dan pengaruh besar, membantu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan dengan target audiens (Şahin, 2023).

7. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan menggunakan alat seperti *email*, *direct mail*, atau pesan untuk memperoleh respons segera atau membina hubungan jangka panjang. Pemasaran langsung memungkinkan pengumpulan informasi lebih banyak dari konsumen melalui percakapan (Smith, Pr & Zook, 2020).

8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk melakukan interaksi dan

melakukan penjualan atau memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

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

Word of Mouth adalah upaya pemasaran yang mendorong konsumen membicarakan, mempromosikan, atau merekomendasikan produk atau jasa secara *online* maupun *offline* berdasarkan pengalaman mereka (Haque-fawzi et al., 2022).

1.5.4. PESO Model

Menurut Gini Dietrich (2014) dalam buku "Sport Public Relations," PESO Model menggabungkan publisitas, aspek tradisional hubungan masyarakat, periklanan, serta dua pendatang baru, yaitu *shared media* dan *owned media*. Keempat elemen tersebut adalah:

- a. **Paid Media.** Media berbayar seperti unggahan berbayar, konten *sponsored*, *mobile advertising*, dan *paid influencer*.
- b. **Earned Media.** Publisitas yang diperoleh tanpa biaya, seperti ulasan di media cetak atau siaran.
- c. **Shared Media.** Media sosial yang memungkinkan keterlibatan audiens melalui komentar dan kontribusi.
- d. **Owned Media.** Konten yang diproduksi dan dikendalikan langsung oleh perusahaan atau entitas, seperti *website* atau blog.

1.5.5. Strategi Komunikasi

1.5.6. Segmentasi dan Targeting

1.5.6.1. Demografis

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

1.5.6.2. Geografis

- a. Berdomisili di Kota Semarang

1.5.6.3. Psikologis

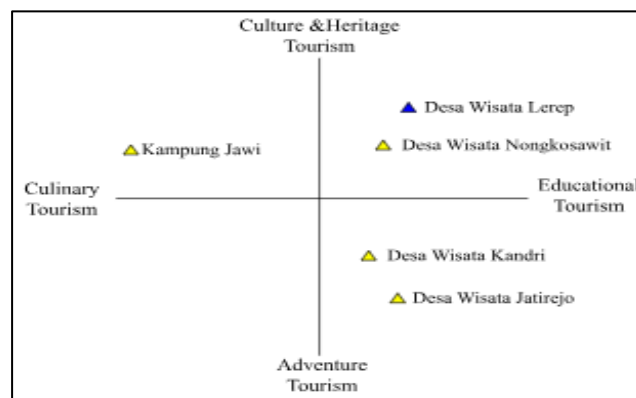
- a. Pengguna aktif media sosial
- b. Tertarik terhadap tempat wisata
- c. Tertarik melakukan aktivitas *outdoor*
- d. Tergabung dalam satu komunitas

1.5.6.4. 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.

1.5.7. Positioning, Branding, dan Key Message

1.5.7.1. Positioning



Gambar 1.8 Positioning Desa Wisata Lerep

Positioning bertujuan untuk memberi tahu konsumen tentang posisi produk dan keunggulannya dibandingkan dengan pesaingnya di pasar (Rosita Butarbutar et al., 2021). Untuk suatu destinasi, posisi harus ditetapkan. Ini dimaksudkan untuk membantu pengelola menentukan kekuatan posisi destinasi dibandingkan dengan kompetitor di pasar. Tempat menentukan *branding* yang ingin digunakan wisatawan juga membantu. Jadi, setiap destinasi memiliki keunikan tersendiri yang membuat pengunjung mudah mengingat mereka dari tempat lain.

Pada saat ini, DWL dikategorikan sebagai wisata budaya dan warisan, wisata pendidikan, wisata kuliner, dan wisata petualangan. Kategori-kategori ini

dipilih untuk menentukan *positioning* DWL dibandingkan dengan pesaingnya (Novra S.ST.Par., M.Par et al., 2024). Desa Lerep dan Desa Nongkosawit berada di kategori wisata budaya-edukasi yang sama menurut peta yang ada. Desa Wisata Kandri dan Desa Wisata Jatirejo berkonsentrasi pada penempatan wisata petualangan dan edukasi. Untuk saat ini, Kampung Jawi adalah lokasi yang cocok untuk wisata kuliner dan budaya.

Tidak satu pun dari kelima desa wisata yang disebutkan di atas, termasuk DWL, memiliki label wisata *wellness*. Meskipun demikian, desa dan alam yang ada dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan wisata *wellness*. Oleh karena itu, Desa Wisata Lerep dapat menggunakan branding *wellness tourism* untuk membedakan diri dari pesaingnya dan bahkan menjadi *trendsetter* di komunitasnya.

1.5.7.2. Branding

DWL adalah sebuah desa wisata yang terkenal dengan wisata edukasi dan aktivitas luar ruang. Produk-produk yang ditawarkan menonjolkan konsep kearifan lokal, di mana fasilitas yang disediakan mengadopsi budaya khas Desa Lerep.

1.5.7.3. Key Message: ‘Dolan Bareng, Healing Bareng’

Pesan utama ini bertujuan untuk mengajak pengunjung menikmati destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan tempat, tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan jiwa dan raga. Penjelasan dari pesan utama tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Dolan Bareng.** Memiliki arti bermain bersama, yang dapat dimaknai sebagai berwisata bersama teman, kerabat, atau keluarga. Pesan ini menekankan bahwa DWL lebih menawarkan pengalaman wisata secara kolektif, bukan individual. Aktivitas wisata yang dilakukan bersama-sama diharapkan menciptakan kesan seru dan menyenangkan.
- b. **Healing Bareng.** Mengambil kata dari bahasa Inggris, "*healing*" yang berarti penyembuhan. Namun, dalam konteks ini, makna *healing* diperluas tidak hanya sekadar penyembuhan, tetapi juga mencakup manfaat

kebugaran, kesehatan, dan ketenangan. Healing bareng dimaknai sebagai manfaat yang dirasakan bersama setelah melakukan aktivitas wisata.

Dengan demikian, pesan utama “**Dolan Bareng, Healing Bareng**” mengandung ajakan untuk berwisata bersama teman, kerabat, atau keluarga, bukan hanya sekadar bersenang-senang, tetapi juga memperoleh manfaat kebugaran, kesehatan, dan ketenangan yang dirasakan secara bersama-sama.

1.5.8. Strategi Media

1.5.8.1. Paid Media

Paid media didefinisikan sebagai upaya ketika sebuah merek membayar media untuk menampilkan produk atau layanannya (Dewi et al., 2022). Dalam strategi komunikasi ini, media yang digunakan adalah platform media sosial Instagram. Kelebihan dari *paid media* adalah merek dapat mengontrol *output* yang diinginkan dan menyesuaikan materi iklan sesuai kebutuhan. Berdasarkan kelebihan ini, DWL telah memanfaatkan *paid media* untuk meningkatkan *awareness* dan *interest* terhadap produk *wellness tourism*. Implementasi *paid media* oleh DWL meliputi Social Media Instagram Ads.

a. Social Media Instagram Ads

Instagram Ads digunakan untuk memperluas jangkauan audiens berdasarkan kriteria segmentasi demografis, lokasi, dan preferensi. Selain itu, Instagram Ads juga bertujuan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk *wellness tourism*. Dampak dari penggunaan Instagram Ads diukur melalui jumlah *reach* dan *profile activity*

1.5.8.2. Shared Media

Shared media memungkinkan audiens untuk saling berpartisipasi dan berinteraksi satu sama lain (Baskoro, 2020). Hal ini membuat informasi yang dibagikan dapat disebarluarkan secara masif dan mendorong keterlibatan audiens. Oleh karena itu, *shared media* dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan *awareness* dan *interest*. Pelaksanaan *shared media* dilakukan melalui platform

media sosial Instagram, dengan bentuk implementasi dalam strategi komunikasi DWL sebagai berikut:

a. Social Media Instagram Collaboration Post

Melakukan kolaborasi unggahan dengan akun media sosial @visitjawatengah. Unggahan kolaborasi ini berfokus pada promosi *wellness tourism* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

1.5.8.3. Owned Media

Owned media digunakan sebagai *channel* untuk merealisasikan tahap *attention, interest, desire, dan action*.

a. Pemasaran Media sosial

Memanfaatkan *platform* media sosial Instagram untuk memperkenalkan *wellness tourism* melalui konten-konten yang diunggah. Selain itu, media sosial WhatsApp juga digunakan untuk menyebarkan informasi terkait *Event Saras Loka* kepada komunitas PKK di Kota Semarang. Dengan menggunakan media sosial, DWL berhasil meningkatkan *awareness* dan *interest* dari audiens yang melihat pesan-pesan tersebut.

b. Roadshow

Kegiatan *roadshow* dilakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan wisata *wellness* di DWL dengan tujuan untuk mencapai tahap *awareness, interest, desire, dan action*. Roadshow digunakan sebagai sarana pemasaran langsung untuk menyakinkan dan menarik pelanggan.

c. Event Saras Loka

Event Saras Loka adalah contoh nyata dari alat *experiential marketing* dan *Sales Promotion* sebagai perwujudan tahap *action*. Dengan acara ini. Melalui *Event Saras Loka*, konsumen memiliki kesempatan secara langsung untuk mengalami pengalaman *wellness tourism* di DWL. Pengalaman ini dapat meninggalkan kesan yang positif bagi konsumen, yang kemudian merekomendasikan DWL kepada rekan atau keluarganya.

1.6 Taktik

1.6.1 Instagram Ads

Penggunaan Instagram Ads bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan konten media sosial @desawisatalerep. Instagram Ads difokuskan pada penyebarluasan pengenalan dan promosi *wellness tourism*. Selain meningkatkan jangkauan, Instagram Ads juga bertujuan untuk mendorong konversi dari konten yang diiklankan menjadi tindakan nyata (*action*) di media sosial, seperti kunjungan profil, klik tautan *website*, klik tautan WhatsApp, hingga *direct message*.

Target dari penggunaan Instagram Ads adalah kelompok audiens dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia di atas 25 tahun, berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, serta memiliki ketertarikan terhadap wisata, kesehatan, atau kebugaran. Konten yang diiklankan terdiri dari dua *reels* dan satu *feed*, yaitu:

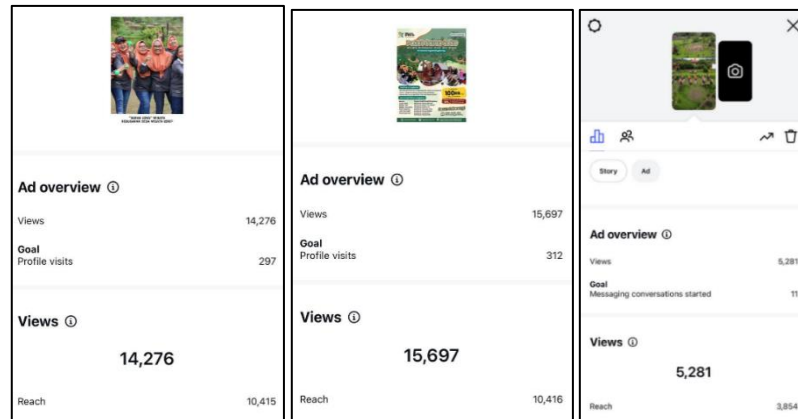
- Pengenalan paket wisata terbaru Desa Wisata Lerep mengenai *wellness tourism*.
- Promosi paket Saras Loka wisata relaksasi jiwa dan raga.
- Promosi paket Saras Loka.

Pada ketiga iklan tersebut, baik *reels* maupun *feed* juga disertai tautan yang mengarahkan ke kunjungan profil. Sementara itu, iklan *reels* berupa Instastory dilengkapi tautan yang mengarahkan ke kontak WhatsApp milik *marketer* DW dengan tujuan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut terkait paket wisata yang ditawarkan.

Tabel 1.3 Instagram Ads

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
Total			Rp548.373

Hasil dari penggunaan Instagram Ads dalam promosi akun Instagram DWL menunjukkan pencapaian 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 berhasil menarik perhatian audiens dalam jumlah yang besar.



Gambar 1.9 Kunjungan Profil Instagram

Jumlah kunjungan ke profil Instagram DWL menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan total 650 kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna Instagram tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang desa wisata ini setelah melihat iklan yang ditayangkan.

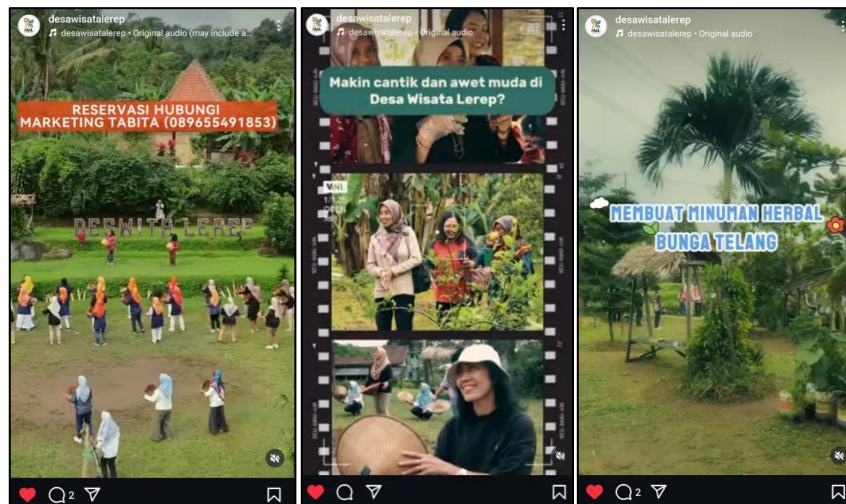
Dari sisi *reach*, iklan Instagram berhasil mencapai 24.415 pengguna, mencerminkan luasnya distribusi konten promosi serta banyaknya orang yang terpapar informasi mengenai DWL melalui *platform* tersebut.

Selain meningkatkan visibilitas akun, iklan Instagram juga berhasil mendorong interaksi langsung dengan audiens. Hal ini terlihat dari 14 percakapan yang dimulai sebagai respons terhadap iklan, menunjukkan bahwa beberapa pengguna tidak hanya melihat promosi tetapi juga tertarik untuk bertanya atau mencari informasi lebih lanjut mengenai DWL.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram Ads membuktikan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram Ads telah dijalankan dengan baik dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* melalui indikator berupa *reach* dan percakapan yang terjadi dengan calon pengunjung.

1.6.2 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial dipilih karena menawarkan fleksibilitas dan kontrol yang tinggi atas informasi yang dipublikasikan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial cenderung tidak memerlukan biaya besar. Strategi pemasaran ini dilakukan dengan mengunggah konten untuk meningkatkan kesadaran audiens. Platform Instagram dipilih sebagai media pemasaran karena merupakan platform yang paling aktif digunakan oleh DWL dalam mempromosikan produknya. Hasil riset juga menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling sering diakses oleh audiens. Konten yang diunggah umumnya menggunakan format reels, yang memuat berbagai informasi seputar *wellness tourism*, dilengkapi dengan ilustrasi kegiatan dalam setiap footage-nya.



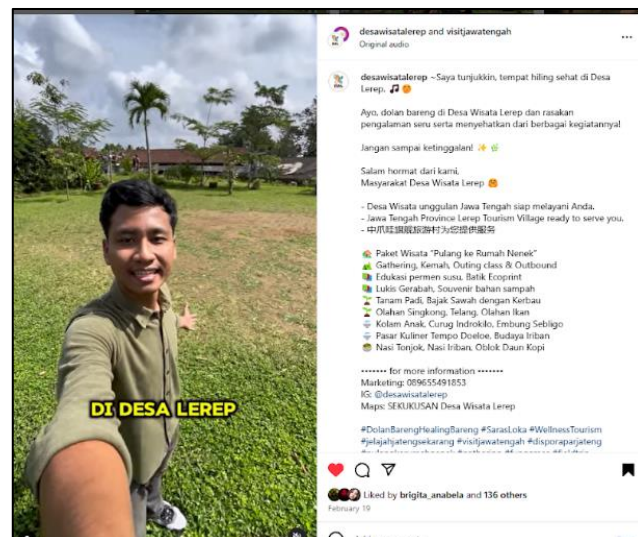
Gambar 1.10 Konten yang diunggah

Melalui tiga konten yang diunggah, total keseluruhan berhasil mencapai *reach* sebesar 27.236 dan 20.873 *views*. Angka ini menunjukkan tingginya tingkat eksposur yang diperoleh melalui penggunaan platform pemasaran media sosial Instagram.

1.6.3 PR: Social Media Collaboration

Kolaborasi di media sosial dipilih sebagai strategi untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan visibilitas konten. Platform yang digunakan dalam kolaborasi ini adalah Instagram, karena hasil riset menunjukkan bahwa Instagram

Kolaborasi ini dilakukan bersama Dinas Olahraga, Pemuda, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah melalui akun @visitjawatengah. Jenis konten yang dibagikan dalam kerja sama ini berupa *reels* yang menampilkan pengenalan produk *wellness tourism* dengan tema *entertainment*. Dalam kolaborasi ini, satu konten *reels* telah diunggah.



Berdasarkan konten *reels* yang dikolaborasikan, total *views* yang berhasil diperoleh mencapai 4.198 *views*. Angka ini lebih tinggi dibandingkan unggahan *reels* tanpa kolaborasi yang biasanya hanya mencapai 1.500 hingga 2.500 *views*. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan yang diperoleh melalui kolaborasi lebih baik dibandingkan unggahan biasa tanpa kolaborasi.

Pelaksanaan *roadshow* bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, ketertarikan, minat terhadap *wellness tourism* di DWL. *Roadshow* dilakukan pada kelompok atau komunitas PKK tingkat kelurahan di Kecamatan Tembalang. Pemilihan komunitas PKK di Kecamatan Tembalang didasarkan pada pertimbangan jarak lokasi dan jumlah anggota.

Dilakukan berbagai persiapan untuk memastikan kelancaran kegiatan sebelum *roadshow*. Langkah utama yang diambil adalah mengumpulkan kontak dari setiap komunitas PKK. Untuk itu, tim pemasaran berupaya menghubungi setiap kelurahan di Kecamatan Tembalang guna memperoleh informasi kontak komunitas PKK yang ada.

Setelah data kontak terkumpul, tim menindaklanjutinya dengan menentukan jadwal pelaksanaan *roadshow*. Kegiatan ini diikuti oleh 13 komunitas PKK, terdiri dari 12 komunitas yang berasal dari PKK kelurahan di Tembalang serta satu komunitas dari TP PKK Kota Semarang.



Gambar 1.12 Pelaksanaan Roadshow

Berdasarkan *roadshow* yang telah dilakukan, diperoleh konversi dari ketertarikan mengikuti kegiatan menjadi pengambilan keputusan (*leading to action*) sebanyak tiga komunitas. Secara persentase, hal ini mencapai 25 persen dari total target *roadshow* yang ditetapkan.

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

a. Surat Izin



Gambar 1.13 Surat Izin Melakukan Kegiatan Promosi

b. Brosur Promosi



Gambar 1. 14 Atribut Promosi sebagai Properti

Tabel 1.4 Rincian Biaya Pelaksanaan Roadshow

No.	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1	Print surat izin <i>roadshow</i>	13 buah	Rp8.000
2	Brosur promosi	100 pcs	Rp62.500
Total			Rp70.500

1.6.5 Direct Marketing: Whatsapp Broadcast

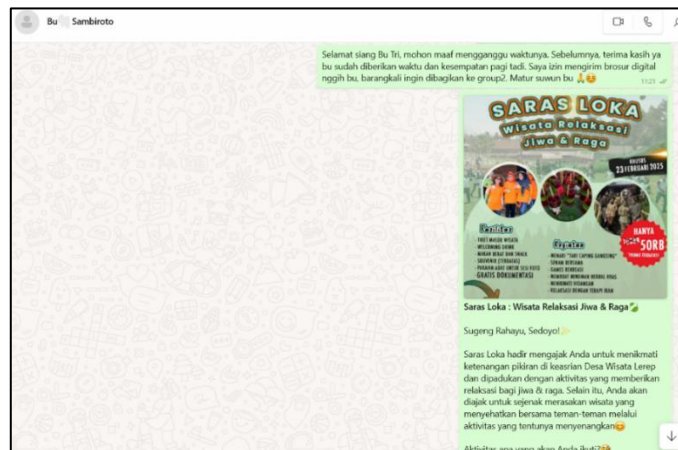
WhatsApp Broadcast merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan konsep *Direct Marketing* untuk menjalin dan mempertahankan interaksi dengan calon konsumen. Alat ini digunakan sebagai sarana komunikasi lanjutan setelah adanya pertemuan langsung, seperti kegiatan *roadshow*. Dengan memanfaatkan WhatsApp Broadcast, pesan promosi dapat dikirim secara langsung ke banyak penerima dalam waktu singkat, sehingga efektif dalam menyebarkan informasi terkait suatu produk atau acara.

Dalam implementasinya, WhatsApp Broadcast digunakan untuk mendistribusikan brosur paket acara *launching* Saras Loka. Pesan yang dikirimkan tidak hanya berisi materi promosi visual dalam bentuk brosur, tetapi juga dilengkapi dengan deskripsi singkat yang menjelaskan informasi penting mengenai acara tersebut. Dengan demikian, calon peserta atau penerima pesan dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai acara yang akan diselenggarakan.

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.



Gambar 1.15 Whatsapp Broadcast



Gambar 1.16 Atribut Promosi sebagai Properti

1.6.6 Experiential Marketing: Event Saras Loka

Event digunakan sebagai sarana untuk melakukan aktivasi terhadap *wellness tourism* yang ditawarkan oleh DWL. Implementasi *event* ini dilakukan melalui aktivitas wisata yang menekankan aspek kesehatan dan kebugaran. Dengan demikian, konsep *event* yang diusung merupakan penerapan dari pesan utama, yaitu

“Dolan Bareng, Healing Bareng,” yang menekankan aktivitas wisata bersama-sama serta memperoleh manfaat kesehatan secara kolektif.

Aktivitas yang dilaksanakan merupakan hasil dari riset yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagian besar target audiens menyukai aktivitas seperti senam sehat, membuat olahan minuman herbal, dan melakukan terapi ikan. Oleh karena itu, seluruh aktivitas tersebut dirangkum menjadi satu paket wisata yang diikuti oleh 56 peserta dari empat komunitas. Untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi dan kegiatan yang telah dilaksanakan, disediakan sesi evaluasi melalui pengisian angket kuesioner yang dibagikan pada akhir acara. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai *brand*, produk, kesadaran terhadap strategi komunikasi, serta mendapatkan *insights* dari peserta.

- Nama *event*: Saras Loka
- Jenis *event*: Wisata tema kebugaran
- Waktu & Tanggal: Minggu, 23 Februari 2025
- Lokasi: Desa Wisata Lerep, Kabupaten Semarang
- Target: Komunitas PKK di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang
- Harga tiket: Rp50.000



Gambar 1.17 Pelaksanaan Event Saras Loka

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

a. Flyer

Flyer digunakan untuk menyebarluaskan informasi terkait *wellness tourism* dan didistribusikan pada saat rangkaian acara edukasi minuman herbal



Gambar 1.18 Flyer Saras Loka

Tabel 1.5 Rincian Biaya Saras Loka

No.	Kebutuhan	Kuantitas	Biaya
1	Tiket wisata DWL sebesar Rp50.000/pax	56 paket	Ditanggung peserta
2	Cetak angket evaluasi	60 angket	Rp54.000
3	Alat tulis	1 box	Rp8.000
4	Flyer	80 pcs	Rp188.000
Total			Rp250.000

Tabel 1.6 Susunan Event 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

Hasil dari *event* yang diselenggarakan menunjukkan capaian positif dengan berhasil menarik total 56 peserta. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang telah dirancang dan diterapkan mampu mendorong audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga mengambil *action* dengan mendaftar dan menghadiri *launching Event Saras Loka*.

Strategi komunikasi yang efektif berperan penting dalam menarik perhatian calon peserta, membangun *desire* dan *action* peserta terhadap acara, serta meyakinkan mereka untuk berpartisipasi. Kehadiran 56 peserta menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi berhasil menjangkau target audiens dengan baik dan mendorong keterlibatan mereka.

Selain itu, keberhasilan ini juga menegaskan bahwa pendekatan yang digunakan dalam mempromosikan *event*—baik melalui media sosial, pemasaran digital, maupun strategi komunikasi lainnya—berjalan dengan efektif. Hal ini membuktikan 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.

1.6.7 Sales Promotion

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan minat peserta sekaligus sebagai stimulus untuk mendorong tindakan mengikuti *event Saras Loka*. Penggunaan promosi penjualan didasarkan pada pertimbangan untuk

memperkenalkan *wellness tourism* kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, untuk menarik minat masyarakat, dilakukan promosi penjualan berupa potongan harga atau diskon, pemberian souvenir berupa bibit tanaman, serta potongan harga penggunaan angkot bagi Kelurahan Sambiroto.

a. Potongan Harga

Potongan harga bersifat terbatas dan hanya tersedia selama periode promosi event Saras Loka. Potongan harga sebesar Rp50.000 diberikan sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya potongan harga ini, harga tiket yang awalnya Rp100.000 per orang menjadi Rp50.000 per orang.



Gambar 1. 18 Flyer Potongan Harga

b. Souvenir Bibit Tanaman

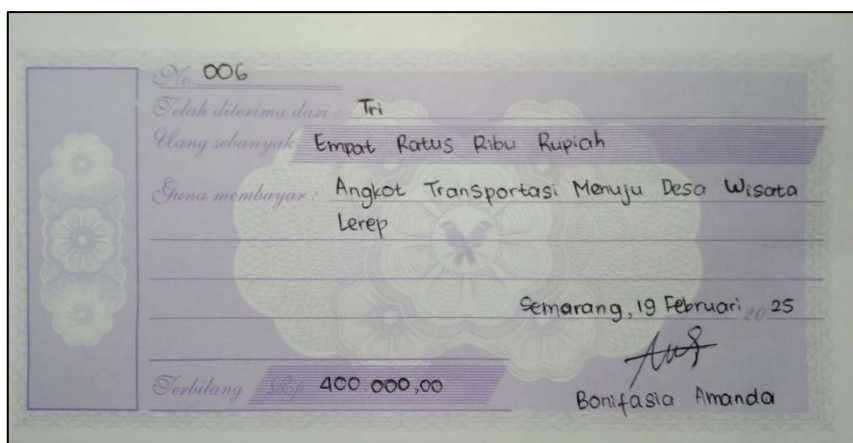
Dalam tujuan memberikan stimulus yang menarik kehadiran konsumen, pemberian souvenir dicantumkan sebagai salah satu manfaat yang akan diperoleh. Souvenir yang diberikan berupa bibit tanaman telang, mengingat sebelumnya peserta telah mempraktikkan pembuatan olahan minuman dari bunga telang.



Gambar 1.19 Pemberian Souvenir Bibit Tanaman

c. Potongan Harga Angkot

Fasilitas angkot disediakan dan diadakan pemberian potongan harga sebagai salah satu manfaat yang ditawarkan. Potongan harga ini bersifat opsional, artinya hanya berlaku bagi komunitas PKK yang memilih menggunakan layanan angkot dari paguyuban angkot DWL. Potongan harga yang diberikan sebesar Rp100.000 per angkot, sementara harga normal layanan angkot dari paguyuban angkot DWL adalah Rp300.000 per angkot. Fasilitas ini diminati oleh kelompok ibu-ibu PKK Sambiroto, yang memesan 2 angkot untuk perjalanan menuju DWL. Dengan potongan harga ini, kelompok ibu-ibu PKK Sambiroto hanya perlu membayar Rp200.000 per angkot, yang sebelumnya seharusnya Rp300.000 per angkot.



Gambar 1.20 Kwitansi pembayaran layanan angkot

Melalui taktik *Sales Promotion*, capaian yang didapatkan adalah keberhasilan untuk menghadirkan 56 peserta untuk datang ke DWL dan menikmati pengalaman *wellnes tourism* melalui Paket Wisata Saras Loka.

Tabel 1.7 Rincian Dana Sales Promotion

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

1.7 Action Plan & Content Plan

1.7.1 Action Plan

Dapat dilihat pada Lampiran 1.

1.7.2 Content Plan

Dapat dilihat pada Lampiran 2.

1.8 Man

1.8.1. 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. Mengkoordinasi rapat internal karya bidang
7. Mengidentifikasi potensi resiko
8. Menjadi logistik dalam pelaksanaan *launching* Saras Loka
9. Melakukan koordinasi dengan pihak *sponsorship* dan *fundraising*

1.8.2. Creative & Production Manager (Arumdani Dyah Pramesti)

1. Membuat logo sebagai identitas tim
2. Membuat desain kaos seragam tim sebagai atribut pendukung saat pelaksanaan *experiential marketing/Event* Saras Loka
3. Mengedit 14 buah konten video *marketing*
4. Mendesain 2 brosur promosi dan pasca promosi
5. Membuat desain *rundown experiential marketing/Event* Saras Loka
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* dan *Account Executive* untuk menyesuaikan penayangan materi visual pada media
10. Melakukan pengadaan barang atribut promosi wisata kebugaran
11. Menghubungi vendor produksi atribut
12. Mendokumentasikan ekspresi pengunjung untuk *branding* promosi produk DWL
13. Menyimpan arsip dokumen via Google Drive

1.8.3. *Account Executive & Finance Manager* (Bonifasia Amanda Putri Nugroho)

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 selaku Ketua Pengelola DWL, *Marketer* DWL, Ketua Kelompok Wanita Tani (KWT) DWL, serta tim media sosial DWL 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 i
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

1.8.4. 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*

1.8.5. Media Planner, Social Media Specialist, & Content Videographer (Sai Talitha Sally Abung Panangan Ratu)

1. Menyusun ide untuk *content plan* sebanyak 16 konten selama kurun waktu 7 minggu

2. Menyusun *creative writing* untuk keperluan skrip *Social Media Marketing*
3. Menyusun *creative writing* untuk kebutuhan caption *Social Media Marketing*
4. Mendistribusikan content ke dalam 3 pilar, yaitu pilar edukasi, *entertainment*, dan promosi
5. Menyusun strategi konten dengan mengelompokkan konten pada kategori *paid media*, *owned media*, ataupun *shared media*
6. Menentukan *timeline* unggahan konten
7. Melaporkan *insights* dari konten kepada Data Analyst
8. Menjadi *videographer* untuk kebutuhan *Social Media 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

1.8.6. Administration Manager, Marketing Manager, dan Liaison Officer (Vasya Effly Gunarto)

1. Menyusun segmentasi, strategi, dan taktik komunikasi bersama dengan Account Executive dan Strategist
2. Menjadi narahubung target konsumen dengan DWL dan tim Kanyaah 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 *creative writing* untuk *caption*
6. Menentukan konten *collaboration post* dan penggunaan Instagram Ads bersama Strategist, *Media Planner*, dan Account Executive
7. Membuat keperluan surat menyurat dan daftar hadir
8. Membuat notulensi saat rapat
9. Mengkoordinasikan peserta saat pelaksanaan *event launching* Saras Loka

1.9 Jam Kerja

Tabel 1.8 Job Description dan Jam Kerja

Sai Talitha Sally Abung Panangan Ratu	Media Planner, Publikasi, & Dokumentasi	Melakukan diskusi penentuan klien	300 menit	270.5 jam
		Audiensi dengan Disporapar terkait rencana karya bidang	180 menit	
		Audiensi dengan DWL	180 menit	
		Diskusi penyusunan rancangan karya bidang	600 menit	
		Koordinasi dengan <i>stakeholder</i> selama penyusunan proposal	240 menit	
		Penyebaran & analisis kuesioner karya bidang	120 menit	
		Penyusunan proposal karya bidang	1.800 menit	
		Revisi proposal karya bidang	900 menit	
		Roadshow event Saras Loka	1.800 menit	

		Pembuatan, diskusi, & evaluasi <i>content plan</i>	1.140 menit	
		Menyusun strategi untuk memaksimalkan <i>exposure</i> konten yang tayang dengan mengelompokkan konten pada kategori <i>paid media</i> , <i>owned media</i> , ataupun <i>shared media</i>	120 menit	
		Menentukan <i>timeline</i> konten untuk memaksimalkan <i>reach</i> dan <i>views</i> pada <i>platform</i> media sosial	120 menit	
		Mendokumentasikan seluruh foto dan video untuk keperluan konten selama masa promosi, acara berlangsung, dan setelah acara untuk keperluan publikasi dan pemasaran media sosial	3.060 menit	
		Berkoordinasi dengan Creative Manager untuk memastikan pesan sesuai dengan konsep dan tema kegiatan.	240 menit	

		Berkoordinasi dengan Marketing Manager serta terkait evaluasi konten	300 menit	
		Mengelola dan memastikan semua kegiatan promosi yang dilakukan tayang sesuai dengan media dan jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya.	300 menit	
		Berkoordinasi dengan klien untuk mengunggah segala desain kreatif pada media sosial yang sudah ditentukan sebelumnya.	300 menit	
		Diskusi dengan DWL terkait persiapan rencana <i>event</i>	150 menit	
		Persiapan <i>Event</i> Saras Loka	300 menit	
		Final <i>brief Event</i> Saras Loka	60 menit	
		Pelaksanaan <i>Event</i> Saras Loka	360 menit	
		Evaluasi <i>Event</i> Saras Loka	120 menit	

		Penyusunan laporan karya bidang	2.160 menit	
		Revisi laporan karya bidang	1.260 menit	

1.10 Kontrol dan Evaluasi

1.10.1 Metode Evaluasi

Evaluasi adalah proses sistematis yang digunakan untuk mengukur performa suatu kegiatan yang sedang atau sudah berlangsung dan digunakan sebagai tolak ukur terhadap target acara. Dengan melakukan evaluasi, sebuah kegiatan komunikasi dapat menentukan alat komunikasi apa yang paling efektif. Smith dan Zook (2011)

1.10.2 Evaluasi Awareness

1.10.2.1. Pemasaran Media Sosial

- a. Memperoleh *reach* media sosial Instagram @desawisatalerep sebesar 262 persen atau 27.236 *reach*
- b. Memperoleh *views* media sosial Instagram @desawisatalerep sebesar 73.846

1.10.2.2. Social Media Collaboration

- a. Menjangkau 2.623 orang melalui kolaborasi akun Instagram @desawisatalerep dan @visitjawatengah

1.10.2.3. Social Media Instagram Ads

- a. Menjangkau sebanyak 24.215 orang melalui *Instagram reach*

1.10.2.4. Roadshow & Whatsapp Broadcast

- a. Menjangkau sebanyak 240 orang dari 6 komunitas sebagai audiens *roadshow*

1.10.3 Evaluasi Interest

1.10.3.1. Pemasaran Media Sosial

- a. Memperoleh 633 ketertarikan melalui percakapan Whatsapp yang dimulai, klik *link* eksternal Instagram, dan survei langsung di DWL
- b. Memperoleh *followers* media sosial Instagram @desawisatalerep sebesar 5,9 persen atau 390 *followers*

1.10.3.2. Social Media Instagram Ads

- a. Memperoleh 14 konversi percakapan Whatsapp yang dimulai dari 3 Instagram Ads
- b. Memperoleh 3.412 *profile visits* dengan rincian 650 klik dari Instagram Ads dan 2.762 klik dari konten
- c. Memperoleh 143 ketertarikan melalui klik *link* eksternal Instagram
- d. Memperoleh 150 jumlah survei dari 3 grup survei langsung di Desa Wisata Lerep

1.10.3.3. Roadshow

- a. Memperoleh ketertarikan mengikuti *event* Saras Loka sejumlah 240 orang yang diperoleh melalui *roadshow* di 6 komunitas

1.10.4 Evaluasi *Desire*

1.10.3.4. Event & Sales Promotion

- a. Memperoleh sebanyak 116 *potential customer* secara organik dan non-organik

1.10.5 Evaluasi *Action*

1.10.3.5. Event & Sales Promotion

- a. Memperoleh 56 peserta pada Event Saras Loka

1.10.3.6. Organik

- a. Memperoleh 60 peserta pada pemesanan Paket Saras Loka