

**Strategi Komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep Sebagai
Project Manager dan Strategist**

Yusrina Jasmine Aginsha, Hapsari Dwiningtyas

yusrinajasmine@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This initiative is a program designed to implement wellness tourism activities using a brand activation strategy, adopting the Integrated Marketing Communication (IMC) and PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) models. It focuses on expanding the market segmentation of Lerep Tourism Village, specifically targeting the community of mothers aged 40–60. Evaluations indicate that the program successfully exceeded its predetermined targets. As the Project Manager, all coordination efforts including task delegation, preparation and implementation of tools, fundraising, internal meetings, and identification of potential risks were executed effectively. In the role of Strategist, responsibilities such as coordinating the development and distribution of research plans, selecting strategies and tools to achieve program objectives, monitoring the operational requirements of each tool, and designing and disseminating evaluation forms were accomplished efficiently. The results of this report demonstrate that the brand activation strategy was implemented smoothly and achieved all predetermined objectives. It recommends that the strategies and tools applied in this initiative be utilized as an academic reference for organizing similar events in the future.

Keywords: Brand activation, Brand expansion, Wellness Tourism, Lerep Tourism Village

ABSTRAK

Karya bidang ini merupakan sebuah program yang memiliki tujuan untuk menyelenggarakan kegiatan *wellness tourism* dengan menggunakan strategi *brand activation* serta mengadopsi pendekatan IMC (Integrated Marketing Communication) dan PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) models yang berfokus pada perluasan segmentasi pasar dari Desa Wisata Lerep, khususnya kepada komunitas ibu – ibu berusia 40 – 60 tahun. Evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil dengan melampaui target yang telah ditetapkan. Sebagai Project Manager, segala koordinasi terkait dengan pendistribusian tugas, persiapan hingga pelaksanaan *tools* yang digunakan, pencarian dana kegiatan, pelaksanaan rapat internal serta mengidentifikasi potensi resiko telah berhasil dilakukan. Dalam perannya sebagai Strategist, koordinasi terkait penyusunan dan persebaran riset perencanaan, pemilihan strategi dan *tools* untuk mencapai tujuan kegiatan, *monitoring* kebutuhan atribut pelaksanaan pada setiap *tools*, serta penyusunan dan persebaran form evaluasi diselesaikan dengan baik. Hasil laporan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *brand activation* berjalan dengan lancar dan mencapai semua target yang telah ditentukan. Laporan ini merekomendasikan agar strategi dan *tools* yang diterapkan dalam kegiatan dapat digunakan sebagai referensi akademis untuk penyelenggaraan acara serupa di masa depan.

Kata kunci: Brand Activation, Brand Expansion, Wisata Kebugaran, Desa Wisata Lerep

PENDAHULUAN

Pasca pandemi Covid-19, industri pariwisata mengalami transformasi signifikan dengan pertumbuhan pesat di berbagai sektor, termasuk desa wisata. Di Jawa Tengah, jumlah desa wisata meningkat dari 353 (2019) menjadi 776 (2023), dengan kategori rintisan (583 desa), berkembang (159 desa), dan maju (34 desa). Pertumbuhan desa wisata dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan akan destinasi wisata, termasuk wisata buatan, alam, dan edukasi. Selain itu, tren minat terhadap kunjungan ke lokasi wisata pedesaan semakin memperkuat perkembangan ini. Pencarian informasi mengenai tren wisata pedesaan lebih

mendominasi dibandingkan dengan wisata alternatif (Satriawati et al., 2023). Dengan kehadiran desa wisata, masyarakat memiliki pilihan baru dalam berwisata. Aktivitas yang ditawarkan di desa wisata menjadi salah satu faktor kuat yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian oleh Ekamukti & Lemy (2023) menunjukkan bahwa aktivitas dan citra desa wisata menjadi daya tarik bagi pengunjung. Oleh karena itu, daya jual utama desa wisata terletak pada aktivitas yang ditawarkan dan citra yang disajikan kepada wisatawan. Untuk memperkuat data, penelitian juga dilakukan pada tiga kelompok PKK di Kecamatan Banyumanik melalui

metode simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 86,8 persen atau 33 responden pernah mengunjungi desa wisata di Kabupaten Semarang.

Upaya meningkatkan pengembangan desa wisata mencakup promosi, pemberian bantuan, serta pelatihan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan. Namun, langkah-langkah yang diambil oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Provinsi Jawa Tengah dinilai belum optimal, terbukti dengan 39,4 persen desa wisata yang hanya mampu menarik kurang dari 100 pengunjung, bahkan 20,6 persen di antaranya tidak memiliki kunjungan (Disporapar, 2023b). Statistik pariwisata 2023 dari Disporapar menunjukkan bahwa daya tarik wisata alam mendominasi Jawa Tengah dengan 446 lokasi, diikuti wisata buatan 443, dan budaya 160, sedangkan desa wisata hanya 81 (Disporapar, 2023a). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik desa wisata masih kurang dibandingkan dengan wisata lainnya. Seharusnya, peningkatan jumlah desa wisata diiringi dengan peningkatan jumlah kunjungan.

Desa Wisata Lerep (DWL), salah satu desa maju di Kabupaten Semarang, menonjol sebagai destinasi edukasi dan budaya yang menawarkan aktivitas fleksibel seperti bertani padi, membuat gerabah, dan lokakarya kuliner. Dalam promosi, DWL

mengandalkan media sosial seperti Instagram untuk memamerkan aktivitas wisata melalui konten visual menarik. Ulasan positif di Google Maps turut memperkuat reputasinya, sementara konten yang menampilkan ekspresi bahagia pengunjung dirancang untuk membangun keterikatan emosional dengan calon wisatawan. Dalam memperoleh kunjungan, DWL mengandalkan platform digital seperti Instagram untuk mempromosikan potensi desa melalui konten kreatif. Melalui strategi content marketing, mereka menyajikan informasi lengkap tentang aktivitas wisata, fasilitas, serta daya tarik unggulan. Untuk meningkatkan kepercayaan calon pengunjung, DWL memanfaatkan ulasan pengguna di Google Maps yang membangun citra positif. Konten media sosialnya juga dirancang menampilkan ekspresi bahagia wisatawan selama beraktivitas, sehingga membangkitkan ketertarikan emosional audiens.

Meski 70,11% pengunjung DWL (5.367 wisatawan pada 2023) berasal dari institusi pendidikan, ketergantungan pada segmen ini berpotensi membatasi diversifikasi pasar.

Di tengah persaingan antar desa wisata yang saling mengandalkan keunikan lokal, DWL terus berinovasi untuk mempertahankan daya tarik. Upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah dalam mempromosikan desa wisata dinilai belum

maksimal. Meski demikian, DWL optimis dapat berkembang berkat karakteristik uniknya, seperti paket wisata edukasi fleksibel dan sarana-prasarana terkelola, yang membedakannya dari destinasi lain.

Melalui segenap potensi dan fasilitas yang dimiliki, DWL ingin melakukan perluasan segmentasi pasar mereka dengan menghadirkan tema wisata terbaru, yakni *wellness tourism*. Langkah ini diambil dengan mempertimbangkan persaingan antar desa wisata dan segmentasi pasar mereka yang sebagian besar merupakan institusi pendidikan, sehingga ingin melebarkan pasar kepada kelompok-kelompok di luar institusi pendidikan melalui konsep wisata *wellness tourism*. Untuk mengatasi hal itu, DWL memperluas segmentasi melalui *wellness tourism* yang memadukan kesehatan, kebugaran, dan kearifan lokal konsep yang belum banyak diadopsi di desa wisata. Riset menunjukkan 92,1% responden tertarik pada wisata berbasis kesehatan, dengan aktivitas kuliner sehat (84,2%) dan olahraga (28,9%) sebagai preferensi utama. DWL memanfaatkan strategi pemasaran digital (Instagram, Google Maps) untuk meningkatkan visibilitas, didukung lokasi strategis dekat Semarang-Salatiga dan fasilitas terkelola. Namun, tantangan seperti ketidakkonsistenan kunjungan antar-kuartal dan promosi yang belum optimal oleh

pemerintah provinsi menghambat potensi maksimal. Dengan mengoptimalkan keunikan alam, budaya, dan tren kesehatan, DWL berpeluang menjadi pionir *wellness tourism* berbasis desa, sejalan dengan peningkatan permintaan wisatawan akan pengalaman autentik dan berkelanjutan.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketertarikan pada segmen baru yaitu komunitas ibu – ibu dengan menghadirkan Paket Saras Loka: *Wellness Tourism* di Desa Wisata Lerep.

1. Memperoleh *awareness* sebanyak 10.000 orang untuk mengetahui Paket Saras Loka melalui pemasaran media sosial, *social media Instagram ads*, *shared media collaboration*, *roadshow*, dan *Whatsapp broadcast* dalam kurun waktu 7 minggu.
2. Memperoleh *interest* sebanyak 500 orang untuk mengetahui ketertarikan mengenai Paket Saras Loka melalui pemasaran media sosial, *social media Instagram ads*, *shared media collaboration*, *roadshow*, dan *Whatsapp broadcast* dalam kurun waktu 7 minggu.
3. Memperoleh *desire* sebanyak 75 orang untuk mengetahui keinginan mengenai Paket Saras Loka melalui

event dan *sales promotion* dalam kurun waktu 7 minggu.

4. Memperoleh *action* atau tahap pembelian paket Saras Loka dengan tipe *organic* dan *non – organic* sebanyak 40 melalui serangkaian *tools* dalam kurun waktu 7 minggu.

TEORI KONSEPTUAL

Brand Expansion

Dalam rangka memperluas segmentasi pasar melalui pengembangan Wellness Tourism Desa Wisata Lerep (DWL). Brand Expansion telah digunakan sebagai tahap akhir proses branding, yang menjadi landasan teoritis strategi ini. Menurut Smith dan Zook (2020), branding berperan krusial dalam membedakan produk atau perusahaan dari pesaing, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta menyeimbangkan aset laba. Untuk memastikan merek tetap relevan di era baru, pemasar perlu secara berkala meninjau dan memperbarui definisi merek, didukung oleh proses evaluasi internal yang ketat (Smith, 2020). Terdapat beberapa tahapan pada proses branding menurut Smith (2020).

- Riset, dilakukan sebelum menentukan nama, logo, atau warna merek. Fokus pada analisis pasar, eksplorasi

perilaku konsumen, dan penentuan kepribadian merek.

- Brief Merek, dokumen ringkas yang merangkum janji merek, kepribadian, nilai inti, dan posisi pasar, disetujui oleh seluruh pemangku kepentingan. Termasuk visi, peran, dan esensi merek.
- Pengembangan Konsep, mengonversi brief menjadi panduan kreatif yang jelas. Brief yang terstruktur baik mempercepat proses ini dengan memandu ide ke arah yang selaras dengan prasyarat merek.
- Peluncuran (Roll-out), mengintegrasikan merek ke dalam operasional internal, seperti menyelaraskan target operasional dengan peringkat merek, menghubungkan insentif dengan kepuasan pelanggan, dan memasukkan nilai merek ke dalam deskripsi pekerjaan.
- Brand Maintenance/Pemeliharaan Merek, mengelola dan mengembangkan merek agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah.
- Brand Expansion/Ekspansi Merek, memperkenalkan produk baru di

bawah merek yang telah mapan untuk menjangkau segmen pasar baru.

Brand Activation

Pada proses pemasaran yang telah dilakukan, Desa Wisata Lerep (DWL) mengadopsi brand activation sebagai strategi pemasaran untuk melibatkan audiens secara langsung melalui pengalaman interaktif. Menurut Bhavesh (2023), brand activation mencakup serangkaian inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun minat, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Keberhasilan strategi ini, sebagaimana diukur oleh Putri (2021), bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi peserta selama program berlangsung.

Manfaat dan tantangan yang ada pada brand activation tergantung pada sebuah pengalaman yang dibentuk dari marketer atau perusahaan mengenai produk. Brand activation dapat digunakan untuk menciptakan pemosisian merek di benak konsumen, sehingga klaim yang dibuat dalam iklan harus selaras dengan kegiatan aktivasi yang dilakukan dalam konteks pemosisian. Selain itu, aktivasi merek juga memberikan fasilitas untuk merevitalisasi merek dan menciptakan

pemikiran tertentu mengenai produk. Brand activation nantinya juga akan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen atau bahkan dapat meningkatkan jumlah pembelian ulang merek oleh pelanggan (Saeed et al., 2015).

Integrated Marketing Communications (IMC)

Dalam Integrated Marketing Communications yang diperkenalkan oleh Schultz pada tahun 1993, merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti advertising, direct response, sales promotion, dan lainnya yang tergabung untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan memaksimalkan dampak komunikasi yang ada (Fill & Turnbull, 2019). Integrasi dapat membantu dalam menyampaikan pesan secara lebih konsisten dan juga memungkinkan untuk mengurangi pemborosan biaya yang dikeluarkan (Fill & Turnbull, 2019). Sedangkan menurut Keller (2001) 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, 2019).

Fuchs dkk (2000) berpendapat bahwa IMC terdiri dari arah organisasi, fokus produk/pasar, sumber daya, kemampuan operasional dan budaya organisasi. Terdapat enam perspektif IMC yang diutarakan oleh Eagle dkk (2007), yaitu:

- Koordinasi disiplin Ilmu Komunikasi.
- Cara untuk mengatur bisnis atau perusahaan.
- Cara untuk mengembangkan dan mengarahkan strategi merek.
- Cara untuk menyampaikan pesan terpadu.
- Koordinasi program periklanan dan PR.
- Proses bisnis merek yang strategis.

Terdapat berbagai unsur yang membentuk sebuah IMC, diantaranya Pesan, Media, Touchpoints, Marketing Mix, Brand dan Struktur, Strategi, Karyawan, Teknologi, dan Agensi (Fill & Turnbull, 2019). Dalam IMC, pesan yang disampaikan oleh masing – masing promotional tools harus diselaraskan agar audiens

memahami serangkaian makna yang konsisten dalam pesan yang mereka terima. Interpretasi dari perspektif ini salah satunya adalah pemicu visual utama seperti desain, warna, bentuk, dan tagline yang digunakan dalam advertising. Selain itu, menurut Pitta dkk (2006) kombinasi tepat yang dapat dilakukan adalah penggabungan antara advertising dengan public relations, karena dengan kekuatan public relations yang ada maka advertising dari sebuah produk atau perusahaan akan lebih mudah untuk secara konsisten dibicarakan (Fill & Turnbull, 2019).

Marketing Communication Mix atau Promotion Mix merupakan sebuah taktik dan tools yang digunakan sebuah perusahaan untuk menyampaikan dan mempengaruhi target audiens mereka. Terdapat beberapa bauran komunikasi atau promotion mix 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 (Smith, Pr & Zook, 2020).

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 (Smith, Pr & Zook, 2020). Terdapat beberapa jenis iklan berdasarkan segi tujuannya:

- Iklan informatif, bertujuan untuk memberi tahu mengenai produk atau jasa baru, perubahan harga atau kemasan, mengurangi ketakutan konsumen atau bahkan mengoreksi informasi yang keliru mengenai produk.
- Iklan Persuasi, bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan

kecenderungan kepada audiens untuk memilih atau mengikuti sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, mengubah persepsi konsumen mengenai produk tertentu.

- Iklan Pengingat, bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga kesadaran akan produk. Iklan pengingat biasanya bersifat kurang menjual produk secara langsung.

Pembagian iklan tersebut tidak bersifat terpisah, memungkinkan jika sebuah iklan mengandung informasi, sekaligus persuasi dan pengingat (Kriyantono, 2013).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang telah ditetapkan untuk merangsang pembelian sebuah produk dengan segera (Haque-fawzi et al., 2022). Terdapat tiga kategori promosi penjualan menurut Smith (2020):

- 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.

- Promosi Dagang (Trade Promotion), bertujuan untuk membujuk pedagang grosir atau distributor agar bersedia membuat sediaan merek tertentu. Seperti product display, diskon.
- 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 (Smith, Pr & Zook, 2020).

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 (Smith, Pr & Zook, 2020). 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 Smith (2020) terdapat beberapa tools dari PR seperti, media relations dan publikasi, press-release, ruang berita daring, press conferences dan wawancara, video release, dan lainnya (Smith, Pr & Zook, 2020).

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 (style) 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 (Saliin, 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 mediana. Ko Latau endprser 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 (Saliin, 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 (Smith, Pr & Zook, 2020).

h. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh seorang penjual dengan melibatkan calon pembeli untuk dapat melakukan interaksi.

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)

PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) Model

Menurut Gini Dietrich (2014) yang dikutip dalam buku berjudul *Sport Public Relations*, 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.

a. *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.

b. *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.

c. *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.

d. *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.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Saras Loka merupakan sebuah kegiatan dengan mengambil konsep *wellness tourism* pertama yang dilaksanakan oleh Desa Wisata Lerep. Konsep *wellness tourism* sendiri belum banyak diadaptasi, khususnya bagi desa wisata. Tentu, ini menjadi peluang bagi desa wisata untuk mengembangkan potensinya. Pengembangan destinasi wisata *wellness*

dapat mengangkat potensi alam dan budaya lokal yang dimiliki. Selain itu, terdapat trend dimana terjadi peningkatan kualitas hidup yang berimplikasi pada permintaan produk wellness tourism, menyebabkan kami tertarik untuk mengadakan sebuah kegiatan berkonsep wellness tourism.

Saras Loka sendiri merupakan gabungan dari kedua kata, yang bermakna sebuah tempat untuk kebahagiaan dan kedamaian. Konsep dari kegiatan wellness tourism ini akan menggabungkan aktivitas fisik dan kegiatan holistik lainnya mencakup aspek fisik, mental, emosional. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan Desa Wisata Lerep kepada masyarakat sekaligus memberikan perluasan pangsa pasar Desa Wisata Lerep mengenai konsep wellness tourism yang dilakukan. Peluncuran Saras Loka menjadi titik awal peluncuran wellness tourism di DWL.

Digunakannya beberapa serangkaian *tools* untuk mewujudkan tujuan yang akan dituju seperti, pemasaran sosial media melalui Instagram dari @desawisatalerep, Instagram ads, PR: *shared media collaboration, personal selling, direct marketing, sales*

promotion, dan event atau *launching* dari paket Saras Loka.

Dalam perancangan kegiatan ini nantinya kami akan mengkolaborasi beberapa kegiatan *wellness tourism* yang bertujuan untuk menciptakan kedamaian jiwa, raga, dan pikiran dari peserta yang merupakan ibu rumah tangga atau pensiunan berusia 40 - 60 tahun. Rangkaian kegiatan akan berisikan kegiatan senam, pelatihan mengenai minuman sehat dan rempah-rempah, serta adanya kegiatan makan bersama dengan menu makanan sehat yang kemudian diikuti dengan terapi ikan. Selain kegiatan wellness tourism tersebut, kegiatan juga akan dimeriahkan dengan *welcome dance and drink* serta kegiatan hiburan lainnya.

SEGMENTASI

1. Demografis:

- a. **Jenis Kelamin:**
Perempuan dan Laki - laki
- b. **Usia:** 40 – 60 tahun
- c. **Pekerjaan:** Ibu rumah tangga atau pensiunan

2. Geografis: Berdomisili di Kota Semarang

3. Psikografis:

- a. Pengguna aktif sosial media.

- b. Tertarik mengunjungi tempat wisata bersamakomunitas.
- c. Tertarik untuk melakukan aktivitas di luar ruangan terlebih kegiatan yang mengusung tema kebugaran.

4. **Behavior:** Tergabung dalam suatu komunitas

HASIL DAN PEMBAHASAN PROJECT MANAGER

Sebagai Project Manager, penulis bertugas untuk melakukan pendistribusian tugas serta monitoring keberjalanan tugas tersebut, mengkoordinasikan segala kegiatan atau yang dilakukan pada seluruh *tools*, membuat serta melakukan presentasi dari proposal sponsor kepada pihak pemberi dana serta melakukan *dealing* hingga pencairan dana.

Untuk hasil KPI Project Manager dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berhasil melakukan pendistribusian tugas secara merata dengan pembagian anggota team sebagai *data executive* dan *event manager*, *account executive*, *marketing manager*, *creative and production*, *media planner* dan publikasi-dokumentasi.
2. Berhasil melakukan analisis dan monitoring keseluruhan *tools* yang

digunakan dengan *tools* yang paling efektif adalah Instagram ads, serta personal selling yang dibarengi dengan sales promotion.

3. Berhasil mendapatkan dana sebesar Rp 1.500.000 dari pihak pemberi dana
4. Berhasil mengkoordinasi pelaksanaan rapat internal karya bidang
5. Berhasil melakukan *crosscheck* kebutuhan dari setiap kegiatan, serta menjadi logistik dalam hari pelaksanaan *event launching* Saras Loka.
6. Berhasil mengidentifikasi potensi resiko berkaitan dengan *tools* yang ada.

STRATEGIST

Sebagai Strategist, peran utama penulis adalah mengkoordinasi dalam pemilihan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan goals yang hendak dicapai, namun selain itu penulis juga mengkoordinasi penyusunan dan persebaran riset perencanaan, menyusun dan mengkoordinasi segala kebutuhan atribut pada pelaksanaan *tools*, mengkoordinasi penyusunan, persebaran serta analisis form evaluasi pada saat event.

Untuk hasil capaian KPI Strategist dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berhasil dalam melakukan koordinasi pembuatan dan persebaran riset perencanaan dengan mendapatkan 38 responden sebagai sample.
2. Berhasil melakukan koordinasi dan monitoring dari pemilihan strategi yaitu *brand activation* dan *tools* berupa pemasaran sosial media, Instagram *ads*, *shared media collaboration*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *event*. Dengan berhasil menjangkau *awareness* sebanyak 27.756 orang melalui *tools* social media, *personal selling* dan *direct marketing*, berhasil mendapatkan interest sebanyak 633 orang melalui media sosial dan *personal selling* serta *direct marketing*, mendapatkan *desire* dan *action* sebanyak 116 orang melalui *event* saras loka dan *sales promotion*.
3. Berhasil dalam menyusun dan mengkoordinasi kebutuhan atribut dalam setiap *tools* seperti *content plan*, brosur harga promo, leaflet, mekalah edukasi.
4. Berhasil melakukan penyebaran form evaluasi dan menganalisis hasil dari form sebanyak 45 responden.

STRATEGI BRAND ACTIVATION WELLNESS TOURISM DESA WISATA LEREP

Pelaksanaan strategi *brand activation wellness tourism* Desa Wisata Lerep ini mengadopsi *tools* melalui media sosial seperti pemasaran media sosial, *ads*, *shared media*, WA *broadcast* dan kegiatan offline seperti *roadshow*, *sales promotion*, dan *event* sebagai acara *event* dari Paket Saras Loka.

Dalam pelaksanaannya kegiatan ini memiliki serangkaian *tools* yang berurutan, diawali dengan kegiatan *roadshow* atau *personal selling* yang dibarengi dengan *sales promotion* mengenai penawaran potongan harga dan pemberian *souvenir*, kemudian dibantu dengan WA *broadcast* kepada KOL atau ketua PKK yang sudah menjadi peserta saat *roadshow*, dilanjut dengan pembuatan konten sosial media baik pada *owned media*, *paid media*, dan *shared media* dan puncak kegiatan ini dilakukan dengan diadakannya *event launching* Paket Saras Loka yang diadakan pada 23 Februari 2025, di Desa Wisata Lerep.

EVALUASI PROJECT MANAGER

Penulis berhasil melaksanakan tugas sebagai Project Manager dengan baik dan dapat menyelesaikan kendala yang ada. Pendistribusian tugas, pencairan dana,

pelaksanaan rapat rutin, serta segala monitoring pada seluruh kegiatan dapat dilakukan dengan baik. Namun, penulis mengalami kendala dalam pendistribusian *jobdesk* pada masa persiapan roadshow di mana perlunya atribut yang cukup banyak dan kompleks yang mengharuskan seluruh anggota tim ikut serta dalam persiapan tersebut, pelaksanaan rutin juga mengalami kendala ketika diadakan saat online, dengan kondisi pada setiap anggota tim yang terkadang kurang kondusif, mengakibatkan adanya gangguan serta perbedaan kesesuaian waktu antar tim.

STRATEGIST

Penulis berhasil melaksanakan tugas sebagai strategist dengan baik, walaupun mengalami kendala dalam pemilihan strategi yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan kegiatan. Pada proses penentuannya, penulis mengalami kendala dalam memahami difat atau karakteristik dari segmen yang beraneka ragam. Maka dari itu dilakukannya analisis secara mendalam dan pendekatan yang tepat agar strategi yang disusun dapat benar – benar sesuai dan efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

SIMPULAN

Desa Wisata Lerep, dikelola oleh Bumdes dan Pokdarwis Rukun Santosa, berhasil memperluas segmen pasar dari institusi

pendidikan ke komunitas ibu-ibu melalui strategi brand activation, PESO model, dan IMC mix. Program menggunakan media sosial, Instagram ads, *shared media collaboration*, *roadshow*, *event*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* menghasilkan capaian di atas target, yaitu awareness (27.716 orang, 277%), interest (633 orang, 126%), desire (116 orang, 154%), dan action/pembelian (116 orang, 290%). *Personal selling dan sales promotion* merupakan *tools* paling efektif menarik wisatawan, sementara *paid media Instagram ads* adalah *tools* paling efektif dalam meningkatkan engagement media sosial.

Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat dalam peran sebagai Strategist dan Program Manager yang bertanggung jawab dalam pemilihan strategi dan taktik, bertugas dalam pembagian tugas per masing – masing anggota, negosiasi sponsor, memimpin rapat rutin serta berkontribusi dalam melakukan seluruh koordinasi dan monitoring terkait dengan atribut yang digunakan dalam segala tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan akhir dari program.

SARAN

Berdasarkan strategi yang dijalankan, saran untuk program ke depan meliputi riset mendalam tentang peluang, tantangan, dan

kompetitor guna memaksimalkan strategi, distribusi tugas sesuai kemampuan dan merata untuk menghindari ketimpangan, kolaborasi dengan stakeholder guna memudahkan kesepakatan yang saling menguntungkan, serta evaluasi berkala untuk meningkatkan efektivitas pengawasan dan keberhasilan kegiatan di masa depan.

Selain itu, terdapat saran untuk Desa Wisata Lerep meliputi, fokus pada konten edukatif Paket Saras Loka (wellness, testimoni pengunjung, keterlibatan pegawai), optimalkan iklan media sosial, khususnya Instagram ads, dengan peningkatan anggaran dan target audiens spesifik, perluas roadshow ke komunitas/lokasi strategis dengan penawaran promo, sampel gratis, atau demo aktivitas wellness untuk menarik minat pasar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhavesh, V. (2023). Branding - Google Books. <https://www.google.co.id/books/edition/Branding/buzaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=brand+activation&pg=PA246&printsec=frontcover>
- Clemente, M. N. (2002). The Marketing Glossary - Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/The_Marketing_Glossary/hwMp3_iG2n

4C?hl=en&gbpv=1&dq=AIDA+model&pg=PA26&printsec=frontcover

- Desa Wisata Lerep. (t.t.). Diambil 12 Maret 2025, dari <https://www.lerepdesawisata.com/>
- Disporapar. (2023a). Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah. a, 1–23.
- Disporapar. (2023b). Laporan Akhir Pengembangan Desa Wisata Provinsi Jateng 2023. b, 6.
- Ekamukti, J. V., & Lemy, D. M. (2023). Studi Eksploratif Terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata dari Sisi Wisatawan Nusantara. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 154–162. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.266>
- Fathurrahman, Widiyanto, N., & Sembada, A. D. (2024). Pengembangan Wellness Tourism pada Pemandian Air Panas Lintang Tempuran Melalui Digital Marketing. *PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, Dan Ekonomi Kreatif)*, 1(1), 38–51. <http://www.panuntun.com>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption. <https://doi.org/10.61476/2vcjpf49>
- Kemendikbud. (2020). Journey for Health Life : Pola Perjalanan Wisata Wellness di Yogyakarta, Solo, dan Bali. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Anaconda Bangkara, B. M. A. S., Nurofik, A., & Zahari, M. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-*

Journal (BIRCI-Journal), 5(3), 19978–19989.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>

Putri, E. D. (2021). BRAND MARKETING.
https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA30&dq=brand+activation&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=brand+activation&f=false

Rosita Butarbutar, R., Nyoman Wiratanaya, G., & Rachmarwi, W. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Saeed, R., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94–99.
<https://doi.org/doi:10.1107/S010827019500919X>

Sekaran & Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
<https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

Smith, Pr & Zook, Z. (2020). Marketing Communication: Integrating Online and Offline Customer Engagement and Digital Technologies.

Susanti, H. (2022). Wellness tourism sebagai Bentuk Adaptasi terhadap Dinamika Pariwisata Bali di Era New Normal. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 16(1), 1–11.
<https://doi.org/10.24815/jsu.v16i1.2474>