

Strategi Komunikasi *Brand Activation Wellness Tourism* Desa Wisata Lerep Sebagai *Marketing Manager, Administration Manager, dan Liaison Manager*

Vasya Effly Gunarto, Hapsari Dwinyas S.

vasyaeg03@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

Desa Wisata Lerep, located in Ungaran Barat District, Semarang Regency, strives to enhance its competitiveness amidst the rapid growth of the tourism sector, particularly in village tourism. To achieve this goal, a new product has been developed in the form of wellness tourism targeting a new segment by adopting the concepts of brand activation, brand expansion, the PESO Model, and the IMC Tools Mix. The communication strategy is directed towards housewives, focusing on introducing the concept of wellness tourism through various methods, such as content marketing, social media advertising, digital collaboration, sales promotion, and event organization. In its implementation, the roles of the marketing manager, administration manager, and liaison officer involve developing an appropriate communication strategy based on data analysis, preparing necessary documentation, and assisting participants during events. This strategy successfully opened a new segment in Desa Wisata Lerep's wellness tourism, as evidenced by a tourist reach of 27,236 people, tourism interest from six communities, and a conversion to action with 116 ticket purchases.

Keywords: Brand Activation, Brand Expansion, Wellness Tourism, *Desa Wisata Lerep*

ABSTRAK

Desa Wisata Lerep, yang berlokasi di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, berupaya meningkatkan daya saingnya di tengah kemajuan pariwisata terutama dalam sektor desa wisata. Untuk mencapai tujuan tersebut, dikembangkan produk baru berupa wisata kebugaran dengan segmen baru yang mengadopsi konsep *brand activation*, *brand expansion*, PESO Model, dan *Integrated Marketing Communication*. Strategi komunikasi ditujukan pada ibu rumah tangga. Strategi komunikasi yang diterapkan berfokus pada pengenalan konsep *wellness tourism* melalui berbagai metode, seperti pemasaran konten, iklan media sosial, kolaborasi digital, promosi penjualan, serta penyelenggaraan *event*. Dalam implementasinya, peran *marketing manager*, *administration manager*, dan *liaison officer* mencakup menyusun pendekatan strategi komunikasi yang tepat dari analisis data, menyiapkan kebutuhan persuratan, dan menjadi pendamping peserta dalam pelaksanaan *event*. Strategi ini berhasil membuka segmen baru dalam pariwisata kebugaran Desa Wisata Lerep, yang terbukti dengan capaian jangkauan wisata sebesar 27.236 orang, *interest* wisata dari 6 komunitas, dan *desire* hingga *action* berupa pembelian tiket wisata sebanyak 116 orang.

Kata Kunci: *Brand Activation*, *Brand Expansion*, *Wellness Tourism*, Desa Wisata Lerep

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata mengalami perkembangan yang pesat pasca pemulihan pandemi Covid-19. Banyak destinasi wisata baru bermunculan dengan menawarkan keunikan dan potensinya masing-masing, termasuk desa wisata. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Tengah, jumlah desa wisata di wilayah Jawa Tengah meningkat dari 353 desa pada tahun 2019 menjadi 776 desa pada tahun 2023. Dari total tersebut, 583 desa dikategorikan sebagai desa wisata rintisan, 159 desa termasuk dalam klasifikasi desa wisata berkembang, dan 34 desa telah mencapai klasifikasi desa wisata maju (Disporapar, 2023b).

Pencarian informasi terkait tren wisata pedesaan lebih dominan dibandingkan wisata alternatif. Kehadiran desa wisata memberikan pilihan baru bagi wisatawan dengan menawarkan berbagai aktivitas unik sebagai daya tarik utama (Satriawati, Z., & Prasetyo, H., 2023).

Desa Wisata Lerep (DWL) merupakan salah satu desa wisata di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki keunikan tersendiri. Didirikan pada tahun 2015, DWL mengusung konsep wisata berbasis edukasi yang menonjolkan keberagaman budaya, alam, dan kegiatan wisata. Menurut Disporapar Jawa Tengah, DWL telah diklasifikasikan sebagai desa wisata maju karena memiliki infrastruktur yang memadai serta sistem pengelolaan dan pemasaran yang berkembang. Salah satu

keunggulan DWL dibandingkan desa wisata lainnya adalah fleksibilitas dalam menawarkan pengalaman wisata, di mana pengunjung dapat menyesuaikan jenis aktivitas sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. DWL sendiri berlokasi di Lerep, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, DWL. Lokasi ini terletak di sekitar Gunung Ungaran, sehingga DWL memiliki daya tarik alam yang kuat, apalagi dipadukan dengan kekayaan kearifan lokalnya yang tetap dilestarikan. Desa ini mengusung visi untuk mewujudkan Desa Lerep yang bertakwa, aman, tentram, sejahtera, dan bermartabat, yang dijabarkan dalam sembilan misi utama.

Namun, di balik keunggulannya, DWL masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala utama adalah segmentasi pengunjung yang masih terbatas, di mana mayoritas wisatawan berasal dari institusi pendidikan, mulai dari tingkat TK, PAUD, SD, hingga perguruan tinggi. Akibatnya, DWL masih sangat bergantung pada kunjungan dari institusi pendidikan yang menyelenggarakan program eduwisata, sehingga perlu melakukan diversifikasi strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas.

Melihat persaingan antar desa wisata yang terus berupaya menarik wisatawan melalui keunikan masing-masing, mendorong DWL untuk terus berinovasi agar tetap menjadi destinasi pilihan bagi pengunjung. Di sisi lain, upaya yang dilakukan oleh Dinas

Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah dalam mempromosikan desa wisata kepada calon wisatawan masih dirasa belum optimal. Meski demikian, desa wisata tetap memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing dengan jenis wisata lainnya. Keunggulan utama desa wisata terletak pada daya tarik unik yang terbentuk dari karakteristik khas serta citra yang dimiliki masing-masing destinasi.

Dengan memanfaatkan berbagai potensi dan fasilitas yang dimiliki, DWL berupaya memperluas segmentasi pasarnya dengan menghadirkan konsep wisata terbaru, yaitu *wellness tourism*. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap persaingan antar desa wisata serta untuk memperluas cakupan pasar yang sebelumnya didominasi oleh institusi pendidikan. Melalui konsep *wellness tourism*, DWL ingin menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas di luar institusi pendidikan.

Wellness tourism sendiri menitikberatkan pada pengalaman wisata yang mendukung kebugaran dan kesehatan secara bersamaan (Susanti, 2022). Konsep ini masih belum banyak diadopsi oleh desa wisata, sehingga membuka peluang besar bagi DWL untuk mengembangkan potensinya. Beberapa destinasi *wellness tourism* di Jawa Tengah, seperti Rumah Atsiri dan Hortus Medicus di Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar (Kemenparekraf, 2020), menunjukkan bahwa wisata berbasis kesehatan semakin diminati.

Pengembangan *wellness tourism* pada desa wisata umumnya mengangkat potensi alam dan budaya lokal sebagai daya tarik utama (Kemenparekraf, 2020). Selain itu, tren peningkatan kualitas hidup turut mendorong permintaan terhadap produk wisata berbasis kesehatan (Kemenparekraf, 2020). Dalam strategi komunikasi pemasaran *wellness tourism*, pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas destinasi wisata (Fathurrahman et al., 2024). Pengembangan *wellness tourism* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan inovasi produk, yang kemudian dijabarkan dalam sebelas strategi implementasi (Syaira et al., 2024).

Menghadapi tantangan dan peluang sebagai upaya DWL mengembangkan segmentasi pasar serta konsep wisata *wellness tourism*, maka diperlukan strategi pengembangan dan optimalisasi produk berbasis kesehatan. Strategi ini didasarkan pada beberapa faktor utama. Pertama, DWL memiliki potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang mendukung konsep *wellness tourism*. Kedua, konsep ini masih jarang diadaptasi oleh destinasi wisata serupa, sehingga dapat meningkatkan daya tarik DWL bagi wisatawan. Ketiga, tren peningkatan kualitas hidup melalui wisata berbasis kesehatan semakin berkembang, menciptakan kebutuhan akan kombinasi antara kesehatan dan pariwisata. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut,

strategi pengembangan dan optimalisasi produk menjadi langkah penting bagi DWL dalam memperluas segmentasi pasar. Terlebih, konsep *wellness tourism* yang ditawarkan merupakan sesuatu yang masih baru di kategori desa wisata, sekaligus menyoar segmen yang sangat berbeda dari pasar sebelumnya.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan segmentasi baru Desa Wisata Lerep melalui *wellness tourism* dengan strategi komunikasi *brand activation*.

1. Menjangkau 10.000 orang dalam jangka waktu 7 minggu pelaksanaan strategi komunikasi.
2. Memperoleh *interest* 633 orang dalam jangka waktu 7 minggu pelaksanaan strategi komunikasi.
3. Memperoleh *desire* 75 orang dalam jangka waktu 7 minggu pelaksanaan strategi komunikasi.
4. Memperoleh *action* berupa pembelian sebanyak 40 orang dalam jangka waktu 7 minggu.

TEORI KONSEPTUAL

Brand Expansion

Dalam upaya memperluas segmentasi pasar melalui pengembangan Wellness Tourism di DWL, konsep ekspansi merek—yang merupakan tahap akhir dalam proses branding—akan dijadikan sebagai dasar teori. Branding memainkan peran penting dalam

mempertahankan posisi suatu produk atau perusahaan di tengah persaingan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Smith, Pr & Zook, 2020). Dalam perkembangannya, pemasar perlu secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan strategi branding agar tetap relevan dengan perubahan zaman. Pengelolaan merek yang efektif melibatkan peninjauan internal guna memastikan identitas merek tetap segar dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tahapan dalam proses branding meliputi *research, the brief, concept generation and development, roll-out/delivery, brand maintenance*, serta *brand expansion/strategy* (Smith, Pr & Zook, 2020).

Brand expansion merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan reputasi merek yang telah dikenal dalam peluncuran produk baru. Pendekatan ini memiliki keunggulan dalam mempermudah proses pengenalan produk kepada pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka, serta mendorong adopsi produk dengan lebih cepat. Selain itu, strategi ini juga dapat mengurangi biaya pemasaran dan promosi sekaligus membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda dari produk sebelumnya.

Brand Activation

Dalam strategi komunikasinya, karya bidang ini mengadopsi konsep *brand activation* untuk melibatkan audiens dan calon pelanggan

melalui pengalaman langsung. Brand activation mencakup berbagai kegiatan dan inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat, serta mempererat hubungan dengan pelanggan (Bhavesh, 2023). Keberhasilan strategi ini diukur berdasarkan sejauh mana pengalaman yang diberikan mampu menciptakan keterlibatan serta meninggalkan kesan positif bagi konsumen terhadap program yang dijalankan perusahaan (Putri, 2021).

Brand activation merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek atau produk secara langsung guna mendorong keputusan pembelian (Putri, 2021). Keberhasilan strategi ini bergantung pada bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman bagi konsumen terhadap produknya. Dengan *brand activation*, sebuah merek dapat memperkuat posisinya di benak konsumen, sehingga klaim dalam iklan harus sejalan dengan aktivitas yang dilakukan. Selain itu, strategi ini berperan dalam memperbarui citra merek serta membentuk persepsi tertentu terhadap produk. Aktivasi merek juga dapat mempererat hubungan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang (Saeed et al., 2015).

Integrated Marketing Communication Tools

Konsep Integrated Marketing Communications (IMC), yang dikembangkan oleh Schultz (1993), merupakan pendekatan

strategis dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. IMC bertujuan menciptakan pesan yang konsisten, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta mengoptimalkan anggaran pemasaran (Fill & Turnbull, 2019). IMC mencakup pengembangan, implementasi, dan evaluasi program komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi.

Salah satu elemen utama dalam IMC adalah *Marketing Communication Mix* atau *Promotion Mix*, yang mencakup berbagai alat promosi untuk mempengaruhi audiens. Elemen-elemen ini meliputi periklanan (*advertising*) untuk meningkatkan kesadaran merek, promosi penjualan (*sales promotion*) yang menawarkan insentif bagi pelanggan, serta *event* dan pengalaman (*event and experience*) yang membangun interaksi langsung. Selain itu, strategi komunikasi juga mencakup hubungan masyarakat (*public relations*) untuk membangun citra positif, pemasaran digital (*online & social media marketing*) yang mengoptimalkan teknologi internet, serta pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk berinteraksi secara personal dengan pelanggan. Elemen tambahan seperti *personal selling* dan *word-of-mouth marketing* juga berperan dalam memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Smith, Pr & Zook, 2020).

PESO Model

Terdapat model komunikasi baru yang menggabungkan empat elemen utama, yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media* dan *owned media*. Keempatnya membentuk model PESO (Dietrich, 2014), yang terdiri dari:

1. **Paid Media** – Iklan berbayar yang digunakan untuk menjangkau audiens, seperti postingan bersponsor, iklan digital, dan kerja sama dengan influencer berbayar.
2. **Earned Media** – Publisitas yang diperoleh secara organik tanpa biaya, misalnya liputan media, ulasan, atau rekomendasi yang muncul berkat reputasi dan kredibilitas merek.
3. **Shared Media** – Media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens, menciptakan komunikasi yang lebih terbuka dan dinamis.
4. **Owned Media** – Platform yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, seperti situs web, blog, dan kanal media sosial resmi, untuk menyebarkan konten tanpa bergantung pada pihak lain.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Strategi komunikasi ini menekankan sisi emosional dan manfaat yang didapat saat mengunjungi DWL. Pesan yang disampaikan

berfokus pada pengalaman wisatawan, termasuk kebersamaan dan kebahagiaan yang dirasakan selama beraktivitas di DWL. Target utama strategi ini adalah ibu-ibu dalam komunitas, dengan harapan mereka akan tertarik membeli paket wisata dan merekomendasikannya kepada komunitas lain setelah merasakan pengalaman *wellness tourism* yang ditawarkan.

Tahapan strategi dimulai dengan *media sosial* sebagai pemantik emosional, menggunakan narasi yang membangun kedekatan dengan konsumen. Selanjutnya, *roadshow* dilakukan untuk menarik minat pembelian paket wisata, terutama saat promosi *launching*. *Brand activation* diwujudkan melalui pelaksanaan wisata yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, diperkuat dengan *social media marketing* melalui akun Instagram resmi DWL. Setiap tahap menggunakan *channel komunikasi* yang dipilih berdasarkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens.

- **Paid Media**

Digital advertising di Instagram telah dilakukan sebanyak delapan kali dengan anggaran Rp50.000,00 per iklan. Empat iklan tayang selama periode promosi Saras Loka (peluncuran paket *wellness tourism* di DWL) pada Februari, dan empat lainnya setelah promosi pada Maret. Iklan berbentuk unggahan, dengan target meningkatkan jumlah kunjungan profil setelah audiens melihat iklan.

- **Shared Media**

Kolaborasi media sosial dilakukan dengan akun Instagram yang relevan, seperti Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kendal, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, serta Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah. Akun-akun ini dipilih karena DWL berada di bawah naungan dinas terkait. Kolaborasi ini menampilkan unggahan poster kegiatan peluncuran Saras Loka.

- **Owned Media**

- **Media Sosial**

Akun Instagram DWL telah digunakan untuk menyebarkan informasi, dengan fokus pada konten video pendek guna meningkatkan kesadaran terhadap paket *wellness tourism* yang baru diluncurkan. Total 26 konten telah direncanakan, termasuk *reels*, *story*, dan *feeds*, yang dipublikasikan sebelum dan sesudah promosi peluncuran. Narasi dalam konten menerapkan pilar *entertainment*, *promotional*, dan *educational*.

- **Roadshow**

Roadshow telah dilakukan dengan mengunjungi beberapa *Key Opinion Leaders* komunitas sesuai target peserta, terutama komunitas PKK di Kecamatan Tembalang dan

Banyumanik. Pada periode peluncuran, roadshow menargetkan PKK Kecamatan Tembalang, mencakup beberapa kelurahan seperti Mangunharjo, Kramas, Kedungmundu, dan lainnya. Setelah peluncuran, roadshow menyasar PKK Banyumanik dan komunitas kesehatan.

Selain memperkenalkan *wellness tourism* di DWL, roadshow juga mencakup penjualan tiket acara Saras Loka, dengan promo khusus pada pelaksanaan *grand launching* tanggal 23 Februari 2025. Manfaat yang ditawarkan meliputi pengalaman unik bersama komunitas di DWL, dokumentasi foto dan video, penggunaan pakaian adat untuk berfoto, serta souvenir eksklusif.

- **Potongan Harga untuk Event Saras Loka**

Promosi Event Saras Loka telah dilaksanakan pada 23 Februari 2025 sebagai bagian dari strategi *sales promotion*. Selama periode ini, harga paket diturunkan dari Rp100.000/pax menjadi Rp50.000/pax untuk menarik minat konsumen. Diskon ini juga bertujuan mengumpulkan testimoni yang dapat digunakan sebagai

referensi bagi calon pelanggan di masa depan.

Event Saras Loka berfungsi sebagai *grand launching wellness tourism* di DWL. Selain menarik calon pelanggan melalui *brand activation*, acara ini memberikan manfaat bagi DWL, seperti pengumpulan testimoni, umpan balik, dan stok konten untuk promosi mendatang.

Target utama promosi ini adalah komunitas PKK di Kecamatan Tembalang. Peserta mendapatkan pengalaman *wellness tourism* di DWL dengan rangkaian acara, termasuk *welcome dance*, *welcome drink* berbasis minuman tradisional, senam, dan *fun games*. Selanjutnya, mereka mengikuti sesi pembuatan minuman herbal, makan sehat bersama, dan terapi ikan. Sisa waktu dapat digunakan untuk sesi foto dengan pakaian adat di DWL atau menjelajahi fasilitas serta lingkungan sekitar.

SEGMENTASI

1. Demografis

a. **Jenis Kelamin:** Perempuan

b. **Usia:** 40-60 tahun

2. **Geografis:** Berdomisili di Kota Semarang, khususnya Kecamatan Tembalang.

3. **Psikografis:**

- a. Pengguna aktif medial sosial
- b. Tertarik mengunjungi tempat wisata bersama komunitas
- c. Tertarik melakukan aktivitas di luar ruangan

4. **Behaviour:** Tergabung dalam suatu komunitas PKK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi yang digunakan menekankan pesan pada sisi emosional serta manfaat yang diperoleh saat mengunjungi DWL. Pesan dalam strategi ini lebih banyak membahas tentang pengalaman yang didapatkan ketika berkunjung, apa yang bisa dibawa pulang, serta bagaimana perasaan yang muncul saat melakukan aktivitas di DWL.

Merujuk pada segmentasi konsumen yang ditargetkan dalam karya ini, yaitu ibu-ibu yang tergabung dalam sebuah komunitas, kunjungan mereka ke DWL diharapkan dapat membuat mereka merasakan pesan komunikasi yang telah disusun bersama komunitasnya. Dengan terbangunnya sisi emosional konsumen, strategi ini diharapkan dapat membantu menarik mereka untuk membeli paket wisata serta mendorong mereka merekomendasikannya kepada komunitas lain setelah merasakan pengalaman *wellness tourism* di DWL.

Dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, tahap awal pemantik emosional dilakukan melalui media sosial. Konten-konten yang diunggah ke media sosial

menggunakan narasi yang membangun sisi emosional konsumen. Narasi tersebut membahas tentang kebersamaan, manfaat yang hanya bisa didapatkan saat berkegiatan di DWL, ekspresi bahagia ketika beraktivitas bersama komunitasnya, serta bagaimana dengan anggaran yang minimal, konsumen bisa mendapatkan liburan yang menyenangkan bersama rekan-rekan dan memperoleh kesegaran jiwa, raga, serta pikiran. Melalui narasi ini, konsumen dapat memahami konsep *wellness tourism*, khususnya di DWL, yang kemudian secara tidak langsung menimbulkan rasa penasaran mereka terhadap paket wisata *wellness tourism* yang ditawarkan.

Setelah membangun sisi emosional melalui media sosial, strategi dilanjutkan dengan kegiatan roadshow sebagai upaya menarik konsumen untuk membeli paket wisata *wellness tourism* di DWL, terutama selama masa promosi *launching*. Kemudian, strategi komunikasi sebagai *brand activation* diimplementasikan melalui pelaksanaan paket wisata *wellness tourism* di DWL agar konsumen mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan konten media sosial serta penjelasan saat *roadshow*. Strategi komunikasi ini berlanjut setelah pelaksanaan *launching* Saras Loka dengan menerapkan *social media marketing* melalui akun Instagram resmi DWL.

Setiap tahapan memiliki channel komunikasi tersendiri, yang dipilih berdasarkan efektivitasnya dalam menjangkau target

audiens. Berikut adalah penjelasan *channel* komunikasi yang digunakan serta alasan pemilihannya:

1. Instagram Ads

Penggunaan *Instagram Ads* bertujuan memaksimalkan jangkauan konten @desawisatalerep serta mempromosikan *wellness tourism*. Selain meningkatkan visibilitas, strategi ini juga mendorong konversi dalam bentuk kunjungan profil, klik tautan website/WhatsApp, dan *direct message*. Iklan digital memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dan efisien, terbukti dari peningkatan *profile visits*, pertumbuhan pengikut, dan bertambahnya calon konsumen yang menghubungi tim pemasaran DWL.

Target audiens mencakup pria dan wanita di atas 25 tahun yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya serta tertarik pada wisata, kesehatan, atau kebugaran. Konten iklan terdiri dari dua *reels* dan satu brosur *feed* yang memperkenalkan paket wisata *wellness tourism* dan promosi paket Saras Loka. Tautan dalam iklan *reels* dan *post* mengarah ke profil Instagram, sementara iklan *Instastory* mengarahkan audiens ke WhatsApp untuk interaksi lebih lanjut terkait paket wisata.

2. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial digunakan karena memiliki fleksibilitas dan kontrol yang tinggi terhadap informasi yang dipublikasikan. Selain itu, pemasaran media sosial cenderung tidak memiliki biaya. Pemasaran yang dilakukan pada media sosial menggunakan unggahan konten untuk meningkatkan kesadaran audiens. Platform Instagram digunakan sebagai pemasaran media sosial karena merupakan platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh Desa Wisata Lerep dalam memasarkan produknya, serta hasil riset juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan platform yang paling sering diakses. Konten yang diunggah cenderung memakai format *reels* yang memuat berbagai informasi terkait *wellness tourism* dan disertai dengan ilustrasi kegiatan pada tiap *footage*-nya.

3. ***PR & Publicity: Social Media Collaboration Post***

Social media collaboration digunakan karena dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas terhadap konten. Platform yang digunakan dalam *social media collaboration*, ialah platform Instagram. Selain karena hasil riset yang menunjukkan platform Instagram paling sering diakses, juga disebabkan sebagai akun media sosial

yang hendak diajak kolaborasi cenderung aktif di Instagram. Social media collaboration bekerjasama dengan Dinas Olahraga, Pemuda, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah melalui akun @visitjateng. Jenis konten yang diunggah pada kolaborasi tersebut adalah konten *reels* yang memuat pengenalan produk *wellness tourism* melalui tema *entertainment*. Jumlah konten yang dilakukan kolaborasi, ialah sejumlah satu konten *reels*.

4. ***Personal Selling: Roadshow***

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

Sebelum melaksanakan *roadshow* dilakukan persiapan terlebih dahulu agar *roadshow* yang dijalankan dapat optimal. Hal utama yang dilakukan adalah memperoleh kontak dari setiap komunitas PKK. Oleh karena itu perlu menjangkau tiap kelurahan di

Kecamatan Tembalang untuk memperoleh kontak dari komunitas PKK. Setelahnya, kontak tersebut akan ditindaklanjuti marketing untuk dilakukan penentuan tanggal roadshow. Roadshow diikuti oleh 13 komunitas PKK dimana 12 komunitas berasal dari PKK kelurahan di Tembalang, sedangkan satu komunitas berasal dari TP PKK Kota Semarang. Berdasarkan roadshow yang telah dilakukan, memperoleh konversi dari ketertarikan mengikuti kegiatan menjadi pengambilan keputusan (*leading to action*) sebanyak tiga komunitas atau secara persentase berhasil memperoleh 25 persen dari total target roadshow.

5. **Direct Marketing: WhatsApp Broadcast**

WhatsApp *Broadcast* merupakan salah satu strategi komunikasi berbasis *direct marketing* yang bertujuan untuk membangun dan menjaga interaksi dengan calon pelanggan. Strategi ini berfungsi sebagai media komunikasi lanjutan setelah adanya pertemuan langsung, seperti melalui kegiatan *roadshow*. Dengan memanfaatkan WhatsApp *Broadcast*, pesan promosi dapat dikirimkan secara massal dalam waktu singkat, sehingga menjadi cara yang efektif untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau acara.

Dalam penerapannya, WhatsApp *Broadcast* digunakan untuk mendistribusikan brosur paket acara *launching* Saras Loka. Pesan yang dikirim tidak hanya berisi materi promosi dalam bentuk brosur, tetapi juga dilengkapi dengan penjelasan singkat mengenai informasi penting terkait acara tersebut. Hal ini bertujuan agar penerima pesan, baik calon peserta maupun pihak yang terlibat, dapat memahami dengan jelas detail acara yang akan diselenggarakan.

Untuk memperluas jangkauan informasi, strategi penyebaran pesan ini difokuskan pada *Key Opinion Leaders* (KOL) dari komunitas PKK yang telah dijangkau sebelumnya. Setelah menerima pesan, KOL kemudian meneruskannya ke berbagai grup PKK yang beranggotakan individu-individu dalam komunitas tersebut. Dengan pendekatan ini, pesan yang disampaikan dapat menyebar lebih luas secara organik, menjangkau lebih banyak orang dalam jaringan komunitas yang lebih besar.

6. **Experience Marketing: Event Saras Loka**

Event digunakan dalam tujuan melakukan aktivasi terhadap *wellness tourism* yang ditawarkan Desa Wisata Lerep. Implementasi event tersebut dilakukan melalui aktivitas wisata yang mengedepankan aspek kesehatan dan

kebugaran. Sehingga, konsep event yang dibawakan merupakan penerapan dari pesan utama, yaitu “Dolan Bareng, Healing Bareng” yang menunjukkan aktivitas wisata bersama-sama dan memperoleh manfaat kesehatan bersama pula.

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

Event Saras Loka merupakan wisata bertema kebugaran yang diselenggarakan pada Minggu, 23 Februari 2025, di Desa Wisata Lerep, Kabupaten Semarang. Acara ini ditujukan untuk komunitas PKK di Kecamatan Tembalang, Kota

Semarang, dengan tujuan memberikan pengalaman wisata yang menyehatkan dan menyegarkan. Peserta menikmati berbagai aktivitas kebugaran serta relaksasi yang telah disiapkan. Harga tiket untuk mengikuti event ini adalah Rp50.000 per orang.

7. *Sales Promotion*

Promosi penjualan dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan minat peserta sekaligus memberikan stimulus agar mereka terdorong untuk berpartisipasi dalam event Saras Loka. Strategi ini diterapkan dengan mempertimbangkan perlunya memperkenalkan konsep *wellness tourism* kepada masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, untuk menarik minat masyarakat, promosi penjualan dilakukan melalui berbagai insentif, seperti pemberian diskon atau potongan harga, pembagian suvenir berupa bibit tanaman, serta subsidi potongan biaya transportasi angkot bagi warga Kelurahan Sambiroto.

Strategi komunikasi yang dijalankan berhasil mencapai seluruh tujuan karya bidang dengan rincian capaian sebagai berikut:

1. *Awareness*

- *Social Media Marketing* (Ads, PR, Contents) menjangkau 27.236 orang.

- *Personal Selling* (Roadshow) dan *Direct Marketing* (WhatsApp Broadcast) menjangkau 520 orang.
- Total keseluruhan dalam tahap ini adalah **27.756** orang.

2. Interest

- *Social Media Marketing* (melalui *business bio taps link*, pesan dari *ads*, dan survei) menjangkau 393 orang.
- *Personal Selling* (Roadshow) dan *Direct Marketing* (WhatsApp Broadcast) menjangkau 240 orang.
- Total keseluruhan dalam tahap ini adalah **633** orang.

3. Desire

- *Non-Organic*:
 - *Event Saras Loka (Launching)* menjangkau 56 orang.
 - *Sales Promotion* menjangkau 60 orang.
- *Organic*:
 - *Product* (Paket Saras Loka) menjangkau 60 orang.
- Total keseluruhan dalam tahap ini adalah **116** orang.

4. Action

- *Non-Organic*:
 - *Event Saras Loka (Launching)* menjangkau 56 orang.

- *Sales Promotion* menjangkau 60 orang.

- *Organic*:
 - *Product* (Paket Saras Loka) menjangkau 60 orang.
- Total keseluruhan dalam tahap ini adalah **116** orang.

Strategi komunikasi yang dilaksanakan telah menjangkau 28.621 orang dan mencapai tahap pembelian sebagai *action* dari 116 pengunjung.

Kesimpulan yang didapat adalah taktik komunikasi yang dilakukan berhasil dalam menaikkan visibilitas Desa Wisata Lerep dan produk barunya, wisata kebugaran Saras Loka. Taktik komunikasi yang dinilai paling berdampak adalah Instagram *ads* dan *personal selling*. Instagram *ads* menunjukkan besar dampaknya berdasarkan hasil yang didapatkan. Dengan biaya 500.000, *ads* dapat menjangkau kurang lebih 20.000 audiens dan memantik 143 *interest* dari audiens. Sementara itu, *personal selling* memberikan dampak besar dalam mempersuasi target konsumen. Sehingga, terjadi *action* berupa pembelian tiket wisata kebugaran DWL dari 116 orang dalam jangka waktu 7 minggu.

MARKETING MANAGER

Sebagai Marketing Manager, capaian utama dari tugas ini terbagi dalam tiga tahap: Persiapan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Pada tahap Persiapan, capaian berupa berhasilnya

ditetapkan segmentasi target audiens, strategi komunikasi, serta tujuh *channel* komunikasi. Selain itu, berhasil dibuatnya jadwal *roadshow*. Serta menentukan target audiens terkait Instagram *ads* yang mencapai penentuannya dengan anggaran Rp 180.000 per pelaksanaan *Instagram Ads*. Dalam tahap Pelaksanaan, strategi komunikasi berhasil diterapkan melalui *roadshow* dan *WhatsApp Broadcast* ke 13 komunitas, serta iklan *Instagram Ads* yang dijalankan sesuai perencanaan. Pada tahap Evaluasi, diperoleh data kinerja dari *Data Executive*, tiga komunitas melakukan pemesanan untuk *event launching* Saras Loka, serta hasil *Instagram Ads* menunjukkan capaian signifikan dalam *reach*, CTR, dan jumlah tampilan tiga konten iklan.

ADMINISTRATION MANAGER

Sebagai Administration Manager, capaian utama dalam kegiatan ini terbagi dalam tiga tahap: Persiapan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Pada tahap Persiapan, berhasil dibuat file terkait indikator penerimaan surat sebagai acuan administrasi. Dalam tahap Pelaksanaan, seluruh dokumen administrasi yang meliputi file surat, daftar hadir, dan notulensi rapat telah tersusun dengan rapi dan terdokumentasi dengan baik. Pada tahap Evaluasi, dilakukan pengecekan ulang terhadap surat yang masuk dan keluar, serta pengarsipan daftar hadir dan notulensi rapat. Selain itu, telah disusun *folder* khusus yang berisi daftar hadir untuk *event launching* sebagai dokumentasi resmi.

LIAISON OFFICER

Sebagai Liaison Officer, capaian utama dalam kegiatan ini terbagi dalam tiga tahap: Persiapan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Pada tahap Persiapan, berhasil dilakukan koordinasi dengan tim, sehingga setiap anggota memiliki posisi dan *job desk* yang jelas. Dalam tahap Pelaksanaan, peran sebagai Liaison Officer dijalankan dengan baik, termasuk memastikan peserta mendapat pendampingan selama acara berlangsung. Pada tahap Evaluasi, telah dilakukan diskusi bersama tim mengenai hasil acara serta analisis dari *survey* yang dikumpulkan, sehingga dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan selanjutnya.

EVALUASI

MARKETING MANAGER

Penulis berhasil menjalankan tugas sebagai *Marketing Manager* mulai dari menyusun strategi komunikasi dan segmentasi, melaksanakan 7 taktik komunikasi yang dipilih, yaitu, *Instagram ads*, *collaboration post*, *social media marketing*, *sales promotion*, *roadshow*, dan *event*. Kemudian, penulis berhasil mengevaluasi dan mencapai seluruh KPI yang telah ditentukan.

ADMINISTRATION MANAGER

Penulis berhasil memenuhi tugas sebagai *administration manager* secara lancar tanpa kendala. Keberhasilan dihitung dengan penyelesaian 17 surat yang terdiri dari Surat Permohonan Pelaksanaan *Roadshow*, Surat

Undangan, Surat Permohonan *Merchandise*, Surat Kolaborasi Unggahan, dan Surat Peminjaman Lahan Parkir.

LIAISON OFFICER

Penulis berhasil melaksanakan tugas sebagai *liaison officer* secara lancar tanpa kendala. Pendampingan 56 peserta saat pelaksanaan *event launching* Saras Loka Paket Wisata *Wellness Tourism* di Desa Wisata Lerep berhasil dilaksanakan mulai dari memastikan kedatangan peserta hingga pembagian *souvenir* acara.

SIMPULAN

DWL menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing di tengah pesatnya perkembangan desa wisata di Provinsi Jawa Tengah. Selama ini, fokus utama segmentasi pasarnya lebih banyak tertuju pada institusi pendidikan, yang menunjukkan kurangnya variasi dalam target pengunjung. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, DWL mengambil inisiatif untuk memperluas segmentasi pasarnya dengan memperkenalkan paket *wellness tourism*.

Tujuan dari karya bidang ini adalah untuk memperluas segmentasi pasar, perempuan berusia 40-60 tahun domisili Kota Semarang, melalui strategi komunikasi, *brand activation*. Strategi ini digunakan untuk memperkenalkan *wellness tourism* di DWL. Pada akhir periode pelaksanaan, strategi komunikasi yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun segmentasi baru melalui *brand activation wellness tourism*. Keberhasilan ini ditunjukkan

dengan diperolehnya pembelian paket wisata dari 116 peserta yang terdiri atas lima komunitas sebagai representasi dari segmentasi yang dikembangkan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Ads* dalam penyebaran konten ke komunitas ibu-ibu menjadi taktik komunikasi yang paling efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan partisipasi audiens. Selain itu, strategi *personal selling* yang dilakukan kepada komunitas ibu-ibu juga memberikan dampak yang signifikan. Pendekatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan ketertarikan peserta terhadap paket wisata *wellness tourism* di DWL, tetapi juga mendorong terjadinya efek strategi komunikasi *word of mouth*. Dengan demikian, kombinasi antara pemasaran digital melalui Instagram *Ads* dan pendekatan *personal selling* menjadi strategi yang potensial untuk terus dikembangkan demi mencapai hasil yang optimal.

SARAN

Pelaksanaan strategi komunikasi memerlukan manajemen waktu yang lebih efisien dalam menangani keterlambatan peserta, sehingga aktivitas dapat berjalan lancar tanpa mengurangi pengalaman wisata. Selain itu, strategi *personal selling* perlu diperkuat dengan perencanaan yang lebih matang guna menarik lebih banyak audiens dan membangun kesadaran terhadap program yang ditawarkan. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah

memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai komunitas dewasa, terutama yang memiliki minat terhadap *wellness tourism*, sehingga segmentasi pasar yang tersedia dapat dimaksimalkan dan jumlah kunjungan semakin meningkat.

Desa Wisata Lerep disarankan untuk memanfaatkan Instagram *Ads* secara lebih strategis, terutama pada periode yang diprediksi memiliki jumlah pengunjung lebih sedikit, guna meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak calon wisatawan. Selain itu, strategi *content marketing*, Instagram *Ads*, dan *collaboration post* perlu terus dijalankan karena terbukti efektif dalam membangun perhatian dan ketertarikan audiens dengan biaya yang relatif terjangkau. Agar lebih menarik minat pengunjung, DWL juga dapat menawarkan paket promosi atau harga khusus, seperti paket wisata *open trip* yang memungkinkan individu atau kelompok kecil dengan kurang dari 10 orang tetap bisa menikmati pengalaman wisata tanpa harus menunggu kuota penuh. Dengan berbagai strategi ini, diharapkan DWL dapat meningkatkan daya tariknya dan mempertahankan daya saing di industri wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Bhavesh, V. (2023). *Branding*, E-Book. <https://www.google.co.id/books/editio n/Branding/buzaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=brand+activation&pg=PA246&printsec=frontcover>

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que.

Disporapar. (2023a). *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah*, E-Book. a, 1–23. [Disporapar Prov Jateng](#)

Disporapar. (2023b). *Laporan Akhir Pengembangan Desa Wisata Provinsi Jateng 2023*. b, 6. [PROFIL DAN DATA DESA WISATA 2023-1705393402.pdf](#)

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. <https://doi.org/10.61476/2vcjpf49>.

Kemenparekraf. (2020). *Journey for Health Life : Pola Perjalanan Wisata Wellness di Yogyakarta, Solo, dan Bali*. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson Education.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, B., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *BRAND MARKETING*. E-Book, In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Satriawati, Z., & Prasetyo, H., (2023). Kajian Minat Masyarakat Terhadap Pariwisata Alternatif Dan Wisata Pedesaan Melalui Google Trends. *Kepariwisataan: Jurnal* 17, 18–26. <http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/198>

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

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.v16i1.247
44](https://doi.org/10.24815/jsu.v16i1.24744)

Syaira, D. P. ; T. K. ;Emron E. (2024). Strategi Pengembangan Potensi Wellness Tourism di Desa Canden Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. 1(1), 1–14.