

**Strategi Komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep  
sebagai Creative dan Production Manager**

Arumdani Dyah Pramesti, Nuriyatul Lailiyah

[arumdanidp@gmail.com](mailto:arumdanidp@gmail.com)

**Program Studi S1 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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*Throughout this campaign project, the series of programs under the brand activation communication strategy for wellness tourism in Lerep Tourism Village were adopted, which aims to develop a new segmentation targeting the community of the newest products offered by Lerep Tourism Village. To realize the objectives, a series of communication strategies were implemented through various tactics, which played a significant role in achieving the goals. The tactics used include; social media marketing, Instagram ads, shared collaboration, direct marketing, personal selling, sales promotion, and experiential marketing related to wellness tourism. The success of the program was measured by the number of visits which in total 56 participants joined to the wellness tourism facilities provided in Lerep Tourism Village. The communication programs campaign was carried out over seven weeks, during which, as the creative and production manager, the writer's achievements include; produced 14 high-quality video content reels and stories for owned media, as well as 2 brochures for promotion, team's uniform design, and also digital magazine. Several supporting designs for promotional activities were also created, from crafted a logo for team identity to produced free license backsound for branding purpose. The procurement of production goods for event and experience were also fulfilled to support marketing activities.*

***Keywords : Brand activation, brand expansion, housewives, wellness tourism, lerep tourism village***

## ABSTRAK

Sepanjang terlaksananya *project* kampanye ini, rangkaian program strategi komunikasi *brand activation* untuk wisata kebugaran di Desa Wisata Lerep dikerahkan dengan tujuan untuk mengembangkan segmentasi baru yang menasar komunitas ibu-ibu melalui produk wisata baru yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lerep. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, serangkaian strategi komunikasi dilaksanakan melalui berbagai taktik, memainkan peran yang signifikan. Taktik yang digunakan meliputi; *social media marketing*, *Instagram ads*, *social media collaboration*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *experiential marketing* yang terkait dengan wisata kebugaran. Keberhasilan program diukur dari jumlah partisipan yang berkunjung yakni sebanyak 56 peserta mendatangi wisata kebugaran yang disediakan di Desa Wisata Lerep. Program komunikasi dilakukan selama waktu tujuh minggu. Sebagai *creative* dan *production manager*, pencapaian penulis meliputi; berhasil membuat 14 unit konten video berkualitas tinggi untuk *owned media*, serta 2 brosur untuk keperluan promosi, desain seragam tim, dan majalah digital. Beberapa desain visual untuk menunjang kegiatan promosi, termasuk membuat logo identitas tim hingga memproduksi *background* berlisensi gratis untuk menunjang branding konten video. Pengadaan barang untuk *event* dan *experience* juga berhasil dipenuhi sebagai properti yang mendukung kegiatan *marketing*.

**Kata kunci :** *Brand activation*, *brand expansion*, *segmen ibu rumah tangga*, *wellness tourism*, *desa wisata lerep*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata alam, buatan, dan edukasi semakin meningkat, didorong oleh kebutuhan masyarakat serta tren kunjungan ke desa wisata yang semakin populer (Satriawati et al., 2023). Aktivitas dan citra desa wisata menjadi faktor utama yang menarik minat wisatawan, dengan penelitian menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut memainkan peran penting dalam menarik pengunjung (Ekamukti & Lemy, 2023).

Namun, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, khususnya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata, masih menghadapi tantangan dalam mempromosikan dan mengembangkan desa wisata. Data menunjukkan bahwa minat utama wisatawan di Jawa Tengah masih didominasi oleh wisata alam, diikuti oleh wisata buatan dan budaya, sementara desa wisata menempati posisi terakhir (Disporapar, 2023a).

Untuk menghadapi persaingan di sektor pariwisata, Desa Wisata Lerep memperkenalkan inovasi baru dengan

mengusung konsep *wellness tourism*, yang fokus pada kebugaran dan kesehatan selama berwisata (Susanti, 2022). Konsep ini menjadi angin segar yang belum banyak diadopsi oleh desa wisata lainnya.

Meski memiliki lokasi strategis yang berdekatan dengan Kota Semarang dan Salatiga serta menawarkan beragam produk wisata, Desa Wisata Lerep masih menghadapi ketimpangan dalam segmen pengunjung. Data menunjukkan mayoritas wisatawan berasal dari kalangan pendidikan, khususnya taman kanak-kanak dan sekolah dasar. Fenomena ini terkait erat dengan implementasi Project Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) yang memindahkan kegiatan pembelajaran ke luar ruangan sebagai bentuk pengayaan kurikulum (Tempo, 2023). Kondisi ini menciptakan fluktuasi kunjungan yang tidak merata, sebagaimana diungkapkan oleh Mas Bayu Anggara, Ketua Pokdarwis Desa Wisata Lerep, dalam wawancara tanggal 5 Desember 2024. Menurutnya, akhir pekan cenderung sepi karena aktivitas eduwisata lebih banyak berlangsung pada hari kerja. Keterbatasan variasi aktivitas seperti bertani, membatik, dan pembelajaran konvensional juga menjadi faktor penghambat dalam menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan.

Untuk meningkatkan daya saing di industri pariwisata yang semakin kompetitif, Desa Wisata Lerep melakukan inovasi melalui pengembangan konsep *wellness tourism*.

Strategi ini difokuskan pada pemanfaatan segmen pasar yang belum tergarap optimal seperti kelompok PKK dan lansia. Meskipun segmen ini pernah berkunjung sebelumnya, potensinya belum dimaksimalkan karena belum adanya paket wisata yang dirancang khusus untuk kebutuhan mereka.

Konsep *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep tetap mempertahankan nilai edukasi melalui pendekatan "belajar sambil berekreasi", namun dengan perluasan segmen pasar. Perbedaan utamanya terletak pada penyesuaian pendekatan yang lebih personal sesuai karakteristik berbagai kelompok masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diimplementasikan tidak hanya berfokus pada penciptaan segmen baru, melainkan lebih kepada penguatan basis pengunjung eksisting melalui penawaran produk yang lebih beragam dan sesuai kebutuhan.

Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang, Desa Wisata Lerep perlu mengembangkan strategi pengembangan dan optimalisasi produk berbasis kesehatan. Potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang dimiliki sangat mendukung konsep *wellness tourism*. Selain itu, tren peningkatan kualitas hidup melalui wisata kesehatan juga menjadi faktor pendukung (Kemenparekraf, 2020). Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas destinasi wisata (Fathurrahman et al., 2024). Strategi yang dapat diterapkan

meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Syaira et al., 2024).

Tingkat pengetahuan masyarakat tentang Desa Wisata Lerep cukup baik, dengan hasil riset menunjukkan bahwa 47,4% atau 18 responden mengenal Desa Wisata Lerep lebih baik dibandingkan desa wisata lain seperti Kampung Jawi atau Desa Wisata Kandri. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Lerep menjadi top of mind di pasar dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan ini menjadi kekuatan dalam melakukan inovasi, karena informasi yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens.

Dengan mempertimbangkan potensi dan tantangan yang ada, Desa Wisata Lerep terus berupaya berkembang dan menarik lebih banyak pengunjung melalui inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Pengembangan konsep *wellness tourism* diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar, tidak hanya terbatas pada institusi pendidikan, tetapi juga menjangkau kelompok lain yang tertarik dengan wisata berbasis kesehatan dan kebugaran. Melalui upaya ini, Desa Wisata Lerep berharap dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah.

## **OBJEKTIF**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengatasi permasalahan dalam mencapai diversifikasi pasar Desa Wisata Lerep dengan menggunakan kolaborasi beberapa IMC *tools* dan PESO Model seperti; *sales promotion, personal selling, direct marketing, social media marketing, social media collaboration, experiential marketing, dan Instagram ads.*

1. Meningkatkan sebesar 5% basis pengikut Instagram @desawisatalerep dari 6.570 menjadi 6.896 pengguna dalam periode 7 minggu, dengan membandingkan data sebelum dan setelah kampanye, sebagai indikator peningkatan *brand awareness* terkait konsep *wellness tourism*.
2. Meningkatkan jangkauan (*reach*) akun Instagram desa sebesar 10% dari *baseline* 5.300 menjadi 5.830 selama 7 minggu pelaksanaan program, dengan memantau perkembangan metrik sebelum dan sesudah kegiatan promosi untuk mengevaluasi efektivitas penyebaran informasi *wellness tourism*.
3. Mencapai 100 klik (CTR) melalui iklan Instagram yang diukur dari kunjungan profil dalam 3 kali periode *posting*, sebagai alat ukur minat masyarakat terhadap event Saras Loka yang diselenggarakan Desa Wisata Lerep.
4. Mendatangkan 5 kelompok komunitas pengunjung untuk paket *wellness tourism* sebagai tolok ukur keberhasilan konversi dari strategi

komunikasi pemasaran yang diterapkan.

## TEORI KONSEPTUAL

Dalam melaksanakan program komunikasi guna menarik kunjungan dari segmen baru, yaitu komunitas ibu-ibu, digunakan strategi *brand activation* dengan pendekatan IMC (Integrated Marketing Communications) serta model PESO. Penjelasan lebih detail mengenai hal ini adalah sebagai berikut:

### Brand Expansion

Desa Wisata Lerep menggunakan teori pengembangan merek untuk memperluas segmentasi pasar dengan mengembangkan wisata wellness. Ini adalah tahap akhir dari proses branding. Branding sangat penting untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan, menyeimbangkan aset laba, dan melindungi produk atau perusahaan dari persaingan (Smith, Pr & Zook, 2020).

Karena merek membutuhkan definisi baru di era yang terus berubah, marketer juga harus meninjau dan memperbarui merek mereka selama proses branding. Pengelola merek yang paling efektif menggunakan proses peninjauan internal untuk memastikan merek mereka tetap relevan. Menurut Smith (2020), proses branding terdiri dari beberapa langkah: penelitian, brief, penciptaan dan pengembangan konsep, rollout/delivery, perawatan merek, dan ekspansi/strategi merek.

1. **Research (riset)** adalah tahap awal proses branding, dilakukan sebelum pemilihan nama, logo, dan warna merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peluang merek dengan melakukan analisis pasar, melihat perilaku pembeli, dan menentukan kepribadian merek.
2. **The brief** yang disetujui oleh semua pemimpin perusahaan mencakup visi, peran, dan esensi merek.
3. **Concept generation and development (pembuatan konsep dan pengembangan)** proses pengembangan singkat yang memiliki pedoman yang jelas untuk setiap ide kreatif. Kualitas brief sebelumnya menentukan kemudahan pembuatan konsep. Brief yang baik akan mempercepat proses kreatif dan mencegah produk yang tidak memenuhi standar merek.
4. **Roll-out/delivery (peluncuran merek)** melibatkan mobilisasi internal untuk menghidupkan merek, menghubungkan target operasional dengan peringkat merek, menghubungkan penghargaan dengan kepuasan pelanggan, dan menempatkan nilai-nilai merek dalam spesifikasi pekerjaan.
5. **Brand maintenance** adalah tantangan yang dihadapi setelah merek terbentuk. Manajer merek yang baik tidak hanya mengendalikan tetapi juga

mengembangkan atau memperkuat merek agar tetap relevan dengan target pasar yang terus berubah.

**6. Brand expansion/strategy** yakni sebuah strategi yang digunakan oleh cukup banyak perusahaan untuk menciptakan produk baru guna meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pasar. Lini produk adalah serangkaian produk yang dikelompokkan untuk tujuan pemasaran atau teknis. Keuntungan brand expansion adalah penggunaan nama merek yang sudah dikenal untuk produk baru, yang memudahkan pengenalan dan kepercayaan pelanggan. Ini juga dapat menghemat biaya iklan dan promosi serta memperluas pasar dengan segmen yang berbeda. Namun, kekurangannya adalah jika produk baru tidak berkualitas, dapat merusak reputasi merek. Selain itu, jika produk baru terlalu dipromosikan dan lebih baik dari produk sebelumnya, dapat mengakibatkan produk lama ditinggalkan.

### **Brand Activation**

Berdasarkan Menurut buku berjudul “Brand Marketing” oleh (Putri et al., 2021), brand activation adalah kegiatan yang diadakan untuk menyampaikan pesan suatu merek atau produk perusahaan secara langsung dengan tujuan merangsang proses pembelian.

Pemilihan brand activation sebagai strategi didorong oleh keinginan perusahaan untuk:

1. Berinteraksi secara langsung dengan pelanggan
2. Memperkenalkan citra merek perusahaan beserta produknya secara langsung dan mendalam
3. Menciptakan pengalaman dengan melibatkan suasana hati dan emosi yang dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan
4. Konsumen yang hadir dalam suatu acara dapat mendorong WOM (*word of mouth*) secara positif kepada orang-orang di sekitarnya.

### **IMC (Integrated Marketing Communications)**

Integrated Marketing Communications (IMC), yang diperkenalkan oleh Schultz pada tahun 1993, adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mencakup nilai tambah dari rencana komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respons langsung, promosi penjualan, dan lainnya, yang digabungkan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan memaksimalkan dampak komunikasi (Fill & Turnbull, 2019). Integrasi ini dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih konsisten dan memungkinkan pengurangan pemborosan biaya (Fill & Turnbull, 2019).

Fuchs dkk (2000) berpendapat bahwa IMC terdiri dari arah organisasi, fokus

produk/pasar, sumber daya, kemampuan operasional, dan budaya organisasi. Eagle dkk (2007) mengemukakan enam perspektif IMC, 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.

Menurut Fill & Turnbull (2019), Integrated Marketing Communications (IMC) dibangun atas beberapa komponen fundamental yang saling terkait, yaitu: pesan, media, titik kontak (touchpoints), bauran pemasaran (marketing mix), struktur merek, strategi, sumber daya manusia, teknologi, serta peran agensi. Keberhasilan IMC sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran promosi, sehingga audiens dapat menangkap makna yang utuh dan koheren. Salah satu pendekatan efektif dalam implementasi IMC adalah melalui penggunaan elemen visual yang kuat seperti desain, palet warna, bentuk geometris, dan tagline yang khas dalam materi iklan. Pitta dkk (2006) dalam Fill & Turnbull (2019) juga menekankan pentingnya sinergi antara aktivitas periklanan dan hubungan masyarakat (public relations), di mana PR berperan sebagai penguat yang membuat pesan iklan

lebih mudah diingat dan dibicarakan secara konsisten oleh khalayak.

Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix/Promotion Mix) mencakup berbagai taktik dan instrumen yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target pasar. Beberapa komponen utama dalam bauran ini meliputi: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penyelenggaraan acara (event and experience), hubungan masyarakat dan publisitas (PR and publicity), pemasaran digital dan media sosial (online and social media marketing), pemasaran mobile (mobile marketing), pemasaran langsung berbasis data (direct and database marketing), serta penjualan personal (personal selling). Masing-masing elemen dalam bauran komunikasi ini memiliki karakteristik dan peran khusus yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan strategi pemasaran suatu organisasi.

- **Periklanan (Advertising)**

Sebagai salah satu elemen dalam bauran komunikasi, periklanan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens tentang suatu produk atau merek perusahaan. Menginformasikan berarti menarik perhatian, menciptakan kesadaran, dan mengembangkan minat, yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan terhadap hal yang diiklankan. Sementara itu, membujuk berarti memotivasi orang untuk membeli atau menghadiri suatu acara (Smith,

Pr & Zook, 2020). Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui komunikasi non-individu dengan melibatkan sejumlah biaya, seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, media sosial, internet, lembaga nirlaba, dan lainnya (Nazara, 2021).

Iklan adalah bauran komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara cepat kepada khalayak luas. Berbeda dengan PR atau media sosial, pengiklan dapat mengendalikan pesan mereka sendiri. Terlebih, dengan perkembangan zaman, iklan dapat disesuaikan dengan khalayak yang memiliki minat tertentu (Smith, Pr & Zook, 2020). Terdapat beberapa jenis iklan berdasarkan tujuannya:

1. Iklan informatif memiliki tujuan untuk menginformasikan tentang produk atau layanan baru, perubahan harga atau kemasan, mengurangi kekhawatiran konsumen, atau bahkan memperbaiki informasi yang salah terkait produk.
2. Iklan Persuasi untuk memengaruhi atau memberikan dorongan kepada audiens agar memilih atau mengikuti suatu produk atau layanan yang ditawarkan, serta mengubah persepsi konsumen terhadap produk tertentu.
3. Iklan Pengingat untuk mengingatkan audiens bahwa suatu produk mungkin diperlukan dalam waktu dekat dan menjaga kesadaran akan keberadaan produk tersebut. Iklan pengingat

umumnya tidak bersifat langsung menjual produk.

- **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

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

1. **Promosi Pelanggan (Customer Promotions)**,

yang bertujuan mendorong konsumen mencoba produk baru dan menjauhi produk pesaing. Contohnya meliputi produk sampel, kupon, bundling produk, dan free trials.

1. **Promosi Dagang (Trade Promotion)**,

yang bertujuan membujuk pedagang grosir atau distributor untuk menyediakan merek tertentu. Contohnya meliputi product display dan diskon.

2. **Promosi Tenaga Penjualan (Sales Force Promotion)**,

yang bertujuan merangsang pembelian dan memberikan reward kepada konsumen. Contohnya meliputi pameran dagang, kontes penjualan, dan periklanan khusus.

- **Acara dan Pengalaman (Event and Experience)**

Acara atau event adalah kegiatan yang menciptakan peluang unik untuk bertemu calon pelanggan dan pelanggan dengan



memanfaatkan ruang fisik agar target audiens terlibat dalam suatu merek atau agensi. Acara merupakan salah satu alat promosi yang memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang matang, baik sebelum, selama, maupun setelah acara, untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Selain itu, acara juga memberikan kesempatan untuk bertemu langsung dengan target audiens guna memperkuat hubungan yang sudah terjalin (Smith, Pr & Zook, 2020).

- **Kehumasan dan Publisitas (Public Relation and Publicity)**

Kehumasan atau PR adalah upaya pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan berbagai kelompok yang terkait dengan suatu organisasi, seperti karyawan, investor, pemasok, pelanggan, dan distributor (Smith, Pr & Zook, 2020). Tugas-tugas hubungan masyarakat dipilih sesuai kebutuhan perusahaan atau organisasi, dan program kehumasan dapat mencakup publikasi, hubungan dengan investor, pameran dagang, serta sponsor acara (Haque-fawzi et al., 2022). Menurut Smith (2020), beberapa alat PR meliputi media relations dan publikasi, press-release, ruang berita daring, konferensi pers, wawancara, video release, dan lainnya (Smith, Pr & Zook, 2020).

- **Mobile Marketing**

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan perangkat seluler untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Melalui perangkat seluler, merek dapat meningkatkan

frekuensi interaksi dengan pelanggan. Beberapa saluran mobile marketing meliputi situs web, aplikasi seluler, email, display ads, dan mobile search marketing (Stuart & Palmieri, 2012).

- **Pemasaran Online dan Social Media Marketing**

Pemasaran digital dan media sosial merupakan pendekatan pemasaran kontemporer yang memanfaatkan platform digital untuk menyelaraskan identitas merek (brand identity) dengan nilai produk (product value) melalui konten yang relevan bagi target pasar. Dalam konteks ini, tingkat keterlibatan (engagement) audiens menjadi indikator kesetiaan merek, yang dapat diamati melalui berbagai interaksi seperti like, komentar, berbagi konten (share), hingga unggahan foto/video produk oleh konsumen (Saliin, 2023).

- Strategi pemasaran media sosial juga kerap melibatkan kolaborasi dengan endorser atau Key Opinion Leader (KOL), yaitu figur atau kelompok yang memiliki otoritas di bidang tertentu untuk mempromosikan produk/jasa melalui kanal media sosial pribadi mereka. Kehadiran KOL/endorser memberikan nilai tambah karena kemampuan mereka dalam menjangkau audiens secara luas dan membangun pengaruh (influencing power), sehingga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan konsumen potensial (Saliin, 2023). Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar,

tetapi juga menciptakan validasi sosial (social proof) yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital.

- **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi personal antara merek dengan konsumen melalui berbagai saluran khusus seperti email, surat langsung (direct mail), dan pesan terarah. Teknik ini dirancang untuk memperoleh respons cepat dari target pasar sekaligus membina relasi berkelanjutan dengan pelanggan (Smith, Pr & Zook, 2020).

Keunggulan utama dari pemasaran langsung terletak pada kemampuannya untuk mengumpulkan data konsumen secara lebih mendalam melalui interaksi dua arah yang tercipta. Proses komunikasi yang personal ini memungkinkan pelaku pemasaran memperoleh wawasan berharga tentang preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan, yang dapat dimanfaatkan untuk penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Smith, Pr & Zook, 2020). Pendekatan ini tidak hanya efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas merek melalui pengalaman pelanggan yang lebih personal dan terarah.

- **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon

pembeli yang melibatkan interaksi untuk mencapai tujuan penjualan.

- **Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)**

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

### **PESO Model**

Berdasarkan Gini Dietrich (2014) yang dikutip dalam buku berjudul *Sport Public Relations*, terdapat model komunikasi baru yang mengintegrasikan publisitas, aspek tradisional dari pekerjaan hubungan masyarakat, dan periklanan—yang secara tradisional merupakan bagian dari pemasaran—dengan dua elemen tambahan, yaitu shared media dan owned media. Keempat elemen ini membentuk model PESO dengan penjelasan sebagai berikut:

1. **Paid media**, yaitu elemen periklanan yang diartikan sebagai media berbayar untuk memanfaatkan platform tertentu. Contohnya meliputi postingan berbayar, konten sponsor, mobile advertising, paid influencer, dan lainnya.
2. **Earned media**, yaitu elemen publisitas yang melampaui penempatan tradisional seperti media cetak atau

siaran untuk mendapatkan ulasan tentang entitas yang dipublikasikan tanpa biaya.

3. **Shared media**, yaitu elemen media sosial yang menekankan pentingnya keterlibatan pihak luar, di mana pengikut, teman, dan pelanggan dapat berkontribusi dan berkomentar. Secara umum, ini dapat diartikan sebagai media sosial di mana posisi antara akun suatu entitas atau merek dengan akun pengguna lainnya dianggap setara.
4. **Owned media**, yaitu metode yang digunakan organisasi atau individu untuk mendistribusikan konten yang diproduksi sendiri secara langsung ke audiens. Owned media adalah media yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan oleh perusahaan atau entitas terkait.

## **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Rangkaian kegiatan program strategi komunikasi kampanye untuk mendapatkan *brand activation* dilakukan dengan tujuan untuk memperluas segmentasi khusus usia 40-60 tahun dengan memperkenalkan rilisan produk paket baru yakni *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep.

Beberapa rangkaian strategi komunikasi yang diadopsi mengedepankan pendekatan emosional dengan menonjolkan manfaat konkret yang akan dirasakan pengunjung Desa Wisata Lerep (DWL). Pesan yang disampaikan

secara khusus dirancang untuk menggambarkan pengalaman menyeluruh mengenai sensasi emosional selama beraktivitas di lokasi wisata melalui *experiential marketing*, di mana pembeli terlibat langsung atas untuk mendapatkan pengalaman yang nyata. Dengan sasaran utama ibu-ibu komunitas, diharapkan dapat merasakan pengalaman kolektif yang bermakna, di mana ikatan emosional yang terbentuk nantinya akan mendorong pada keputusan pembelian sekaligus menjadi *trigger* untuk merekomendasikan paket *wellness tourism* ini ke komunitas lainnya.

Pembangunan hubungan emosional diawali melalui *social media marketing* atau konten media sosial yang menggunakan narasi-narasi menggugah. Konten secara khusus menyoroti nilai kebersamaan, keunggulan eksklusif situs Desa Wisata Lerep, ekspresi kebahagiaan pengunjung, serta penawaran liburan berkualitas jauh dari hiruk pikuk perkotaan dengan *budget* terjangkau namun mampu menyegarkan jiwa dan raga. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pemahaman sekaligus rasa penasaran terhadap konsep *wellness tourism* khas Desa Wisata Lerep.

Untuk memperkuat dampak kampanye, kegiatan kampanye juga dikemas dengan aktivitas *roadshow* yang fokusnya hanya pada konversi pembelian selama masa periode peluncuran *event* wisata kebugaran Saras Loka. Setelah fase *launching* Saras Loka,

sustainability pemasaran komunikasi dijaga dengan penyediaan brosur paket wisata beserta harga normalnya, dan melalui *content* di platform Instagram resmi milik Desa Wisata Lerep sebagai rekam jejak informasi mengenai wisata kebugaran.

## SEGMENTASI

### 1. Demografis:

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

### 2. Geografis: Berdomisili di Kota Semarang

### 3. Psikologis:

1. Pengguna aktif media sosial
2. Tertarik terhadap tempat wisata
3. Tertarik melakukan aktivitas luar ruang
4. Tergabung dalam satu komunitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Creative Manager

Sebagai *Creative Manager*, penulis terlibat dalam memastikan seluruh desain visual sesuai kaidah untuk dipromosikan. Melakukan koordinasi dengan para *manager* lain, dan juga berdiskusi dengan *client* perihal kesesuaian ilustrasi hingga siap dan cocok untuk diperkenalkan pada audiens. Penulis melakukan koordinasi bersama dengan para *manager* lain; *project manager*, *event manager*, *account executive*, *marketing*, dan *media planner* dan melakukan diskusi bersama *client* melalui perantara *account executive* untuk memastikan elemen desain kreatif telah sesuai.

Proses kreatif Kanyaah Project dimulai dengan perancangan logo yang sarat makna filosofis. Nama "Kanyaah" yang berarti kehangatan, kasih sayang, dan kenyamanan, diwujudkan melalui logo dengan ilustrasi anak panah tradisional pada huruf 'K'. Simbol panah yang menancap ke bawah merepresentasikan visi tim untuk tetap membumi meski menghadapi tantangan, sekaligus mencerminkan tekad sebagai agen perubahan dalam meluncurkan produk baru. Proses desain melibatkan teknik *drawing manual* dengan tinta basah yang kemudian di-digitalisasi menggunakan Adobe Illustrator dengan pen tablet.

Pemilihan tipografi menjadi aspek krusial dengan kombinasi tiga *font* yang dipilih secara strategis: Poppins sebagai font utama untuk *readability* optimal, Travel Journal untuk sentuhan dekoratif, dan Futura untuk informasi pendukung yang profesional. Harmoni visual ini menciptakan sistem desain yang kohesif untuk semua material promosi. Penulis juga menyusun proposal kreatif yang berhasil menarik sponsor dari Cah Event Production melalui penyajian informasi komprehensif namun ringkas, mencakup analisis situasi, strategi komunikasi, tujuan, dengan tawaran penempatan logo sponsor pada semua material promosi sebagai bentuk *feedback*.

Untuk kampanye pemasaran, tim mengembangkan dua pendekatan paralel: konvensional melalui brosur cetak dan digital

melalui konten sosial media. Desain brosur promosi dibuat dengan Adobe Photoshop, menggunakan psikologi warna hijau dan oranye untuk menyampaikan pesan kesegaran dan optimisme, dilengkapi elemen visual seperti *vector* harga dan pancaran cahaya. Proses ini melalui beberapa iterasi untuk menyempurnakan *copywriting* agar lebih akrab bagi target audiens yang membaca, seperti penyederhanaan istilah "makan berat" menjadi "makan siang". Sementara itu, leaflet lipat tiga dirancang sebagai bahan edukasi sekaligus *branding*, meski menghadapi tantangan dalam efektivitas penyampaian pesannya.

Konsistensi visual dijaga melalui pembuatan enam desain seragam tim yang berfungsi sebagai identitas tim selama *event marketing*. Untuk konten digital, penulis berhasil memproduksi 16 unit konten secara spesifik 14 unit jenis konten jenis video dan 2 jenis penyediaan informasi dalam brosur. Aspek audio sebagai penanda konten Saras Loka dikembangkan menggunakan GarageBand dengan kombinasi instrumen *keyboard*, *gitar*, dan *drum* untuk menciptakan identitas *sonic brand*.

Sebagai Creative Manager, penulis tidak hanya bertanggung jawab terhadap eksekusi kreatif tetapi juga memastikan penyesuaian dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Proses kreatif dilakukan secara kolaboratif melalui koordinasi intensif dengan account

*executive* dan klien untuk memastikan semua output memenuhi ekspektasi *brand* Desa Wisata Lerep sekaligus menyampaikan pesan *wellness tourism* secara efektif. Pendekatan ini menghasilkan sistem promosi terintegrasi yang menjembatani antara media tradisional dan digital, dengan tetap menjaga konsistensi identitas visual dan pesan inti dari proyek kampanye strategi komunikasi.

## 2. Production Manager

Sebagai Production Manager, penulis bertanggung jawab penuh atas penyiapan seluruh atribut promosi untuk kampanye wisata kebugaran. Proses diawali dengan perancangan brosur dan leaflet yang dirancang khusus untuk memicu ketertarikan calon konsumen terhadap paket wisata. Penulis mengkoordinasikan secara detail kebutuhan logistik program bersama Event Manager dan Project Manager, termasuk memastikan ketersediaan 55 unit cinderamata bibit bunga telang untuk peserta dari kalangan ibu-ibu PKK. Setiap elemen promosi dirancang dengan pertimbangan psikologis untuk memaksimalkan dampak persuasifnya.

Pada tahap produksi, penulis memimpin proses seleksi vendor printing dan pembuatan seragam kaos melalui serangkaian diskusi intensif dengan Marketing Manager dan Account Executive. Proses ini mencakup negosiasi harga, evaluasi kualitas bahan, dan penyesuaian dengan budget yang tersedia. Penulis secara personal mengawasi

pengiriman desain final ke vendor dan memastikan seluruh produksi atribut promosi selesai sesuai timeline. Untuk keperluan profesional, penulis menyiapkan surat izin promosi yang memuat identitas resmi tim dan logo Desa Wisata Lerep (DWL) sebagai dasar kegiatan sosialisasi ke berbagai KOL dan grup PKK di Kecamatan Tembalang.

Dalam pelaksanaan event marketing, penulis mengambil peran pula sebagai fotografer dokumentasi bersama dua kolega dari tim Desa Wisata Lerep. Fokus dokumentasi difokuskan pada penangkapan momen-momen autentik yang merefleksikan kegembiraan pengunjung, dengan pendekatan fotografi *storytelling* untuk memperkuat *branding* wisata yang menyenangkan. Setelah *event*, penulis mengorganisir sistem pengarsipan digital melalui Google Drive mencakup satu folder yang diisi oleh tim Kanyaah dan Desa Wisata Lerep. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai rekaman historis, tetapi juga sebagai bank konten untuk kebutuhan pemasaran masa depan—mulai dari konten media sosial, hingga bahan untuk kepentingan lain. Proses seleksi dan klasifikasi *file* dilakukan secara ketat untuk memastikan kemudahan akses dan pemanfaatan ulang konten secara optimal.

Seluruh tahapan pelaksanaan strategi promosi ini dilaksanakan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. **Konsistensi Branding:** Memastikan semua material promosi

menyampaikan pesan yang selaras dengan prinsip Desa Wisata Lerep.

2. **Efisiensi Logistik:** Pengelolaan sumber daya dan anggaran secara optimal untuk mencapai hasil maksimal.
3. **Dokumentasi Komprehensif:** Pembuatan arsip yang terstruktur untuk mendukung strategi pemasaran berkelanjutan.

Dengan pendekatan yang sistematis ini, penulis berhasil menjalankan peran sebagai *Production Manager* sekaligus memastikan semua tujuan promosi tercapai sesuai rencana.

## EVALUASI

### Creative Manager

Sebagai Creative Manager, penulis berhasil menciptakan berbagai desain visual yang konsisten dan menarik sesuai kaidah branding, meliputi brosur, poster digital, serta template Instagram Story, sekaligus memproduksi 16 konten marketing (14 video dengan pillar educational, promosi, dan entertainment) yang berhasil meningkatkan *awareness* produk terbaru Desa Wisata Lerep berupa wisata kebugaran dengan total 73.361 views. Dua versi brosur digital (promosi dan harga normal) yang diproduksi melalui vendor terpilih masing-masing menjangkau 2.525 views dan 19.449 views dengan bantuan Instagram ads, dimana konten video promosi tertinggi mencapai 15.921 views (konten ke-3) dan terendah 1.377 views (konten ke-13), sementara konten hiburan (konten ke-8)

dengan musik custom dari Garageband berhasil menciptakan suasana jenaka yang disukai audiens. Atribut promosi cetak seperti brosur dan leaflet lipat tiga terbukti efektif sebagai media informasi dan pemikat pengunjung, dengan seluruh capaian ini didukung oleh kolaborasi solid antara tim internal Kanyaah Project dan klien eksternal untuk memastikan kelancaran proses desain dan promosi dari awal hingga akhir.

### **Production Manager**

Penulis berhasil membuktikan efektivitas atribut promosi berupa brosur dan leaflet dalam meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap paket wisata kebugaran, sekaligus memastikan kesiapan logistik termasuk 110 cinderamata bibit tanaman (55 telang dan 55 rosella) untuk peserta ibu-ibu PKK. Seluruh proses produksi atribut promosi dan seragam kaos berhasil dikoordinasikan dengan vendor terpilih berdasarkan pertimbangan kualitas dan anggaran, didukung penyusunan surat izin promosi yang lengkap untuk 13 KOL/grup PKK di Kecamatan Tembalang. Dokumentasi acara yang mencakup foto-foto berkualitas tinggi berhasil menangkap momen autentik peserta, disimpan secara terstruktur di Google Drive untuk kebutuhan pemasaran berkelanjutan melalui berbagai platform digital dan cetak. Kolaborasi solid dengan seluruh tim baik internal maupun eksternal menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan program dari persiapan hingga eksekusi, memastikan tercapainya tujuan

promosi wisata kebugaran Desa Wisata Lerep secara optimal.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Desa Wisata Lerep telah berhasil mengembangkan konsep wellness tourism sebagai strategi inovatif untuk menghadapi persaingan di sektor pariwisata. Pendekatan ini memanfaatkan potensi alam dan kearifan lokal yang dimiliki, didukung oleh strategi komunikasi yang efektif melalui media digital dan konvensional. Hasil menunjukkan bahwa konten kreatif yang dikembangkan berhasil meningkatkan awareness dengan total 73.361 views, sementara material promosi cetak terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung. Segmentasi pasar yang tepat terhadap ibu-ibu usia 40-60 tahun di Semarang juga memberikan hasil positif, meskipun masih terdapat tantangan dalam memperluas jangkauan segmen pasar lainnya. Kolaborasi antara tim kreatif, produksi, dan pihak desa wisata menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasi strategi.

### **Saran**

#### **1. Untuk Campaign Mendatang**

Berdasarkan evaluasi kinerja, divisi Marketing perlu meningkatkan optimalisasi strategi pemasaran digital pada kampanye mendatang guna memperluas jangkauan informasi terkait paket wisata kebugaran. Salah satu pendekatan yang direkomendasikan adalah penguatan konten kreatif dengan mengedepankan pilar

hiburan (*entertainment*), mengingat efektivitasnya dalam meningkatkan engagement berdasarkan data performa sebelumnya.

Penggunaan berbagai *tools* marketing yang tersedia perlu dimaksimalkan untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi target audiens. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk wisata kebugaran sekaligus memperkuat branding Desa Wisata Lerep sebagai destinasi yang tidak hanya menawarkan kesehatan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan menghibur.

Dengan demikian, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan calon pengunjung melalui konten yang lebih dinamis dan mengundang interaksi.

## 2. Untuk Desa Wisata Lerep

Penerapan berbagai alat pemasaran terintegrasi telah terbukti efektif dalam memperkenalkan paket wisata kebugaran kepada segmen ibu-ibu dan lansia. Untuk mempertahankan keberhasilan ini, tim Desa Wisata Lerep disarankan untuk terus mengoptimalkan pendekatan serupa dengan fokus pada penguatan konten digital. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*), yang tidak hanya mampu

memperluas jangkauan tetapi juga membangun kepercayaan secara organik.

Dengan memadukan berbagai platform pemasaran digital dan melibatkan partisipasi aktif pengunjung melalui UGC, strategi ini diharapkan dapat menciptakan efek berantai dalam penyebaran informasi. Pendekatan ini sekaligus memperkuat engagement dengan calon wisatawan melalui testimoni dan pengalaman nyata, sehingga meningkatkan daya tarik paket wisata kebugaran secara lebih autentik dan persuasif.

## DAFTAR PUSTAKA

Baskoro, M. L. (2020). Penggunaan Peso Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Titik Imaji*, 3(1), 45–50. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>

Bhaves, 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\\_iG2n4C?hl=en&gbpv=1&dq=AIDA+model&pg=PA26&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Marketing_Glossary/hwMp3_iG2n4C?hl=en&gbpv=1&dq=AIDA+model&pg=PA26&printsec=frontcover)



- 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. <https://doi.org/10.61476/2vcjpf49>
- Fill, Chris, and Sarah Turnbull. *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*. Eighth Edition. New York: Pearson, 2019.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Kemenparekraf. (2020). Journey for Health Life : Pola Perjalanan Wisata Wellness di Yogyakarta, Solo, dan Bali. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Novra S.ST.Par.,M.Par, E., Syaiful Bahri, SP.,M.Si.,M.Par, A., & Diana, M.Par, W. (2024). *Pengantar Pariwisata*. Aksara Sastra Media.
- Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- 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=brandactivation&f=false](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=brandactivation&f=false)
- 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>

Saliin, E. (2023). Social Media Marketing. In Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior (Issue June). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>

Santosa, Sigit. *Creative Advertising*. Elex Media Komputindo, 2013.

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>

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.

Yusa, I. Made Marthana, Dedit Priyono, I. Gede Adi Sudi Anggara, I. Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan, I. Wayan Adi Putra Yasa, Ngakan Putu Darma Yasa, Dwi Novitasari, et al. *BUKU AJAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.