

**Strategi Komunikasi *Brand Activation Wellness Tourism* Desa Wisata Lerep
Sebagai *Media Planner, Social Media Specialist, & Content Videographer***

Sai Talitha Sally Abung Panangan Ratu, Nuriyatul Lailiyah

saitalithasapr@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

The Brand Activation Communication Strategy for Wellness Tourism in Desa Wisata Lerep aims to expand a new market segment, specifically women aged 40–60 in Semarang City who are part of community groups. This program is designed to introduce the Saras Loka wellness tourism package through the Integrated Marketing Communication (IMC) mix and PESO Models approaches, utilizing strategies such as Social Media Promotion, Instagram Ads, Shared Media Collaboration, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, and Experiential Marketing. As a Media Planner, the author successfully implemented a communication strategy involving the publication of 16 content pieces through Social Media Promotion, Shared Media Collaboration, and Instagram Ads. In the role of Social Media Specialist, the author effectively uploaded and scheduled all planned content, while as a Content Videographer, the author ensured that video content requirements were met for various promotional channels. The report findings indicate the success of the communication program, as measured by awareness, interest, desire, and action toward the offered tourism package. Over a seven-week period, the program reached 27,716 people (awareness), generated interest from 633 individuals, and created desire among 116 individuals, equivalent to five community groups. The marketing communication strategy proved effective in attracting a new segment, with Personal Selling, Sales Promotion, and Instagram Ads identified as the most impactful strategies, while Shared Media Collaboration was found to be less effective. This report may serve as an academic reference for the future implementation of similar marketing communication strategies.

Keywords: Communication strategy, Brand Activation, women aged 40-60 years, women's community group, Wellness Tourism, Lerep Tourism Village

ABSTRAK

Strategi komunikasi Brand Activation untuk *Wellness Tourism* di Desa Wisata Lerep bertujuan membuka segmen pasar baru, khususnya wanita usia 40–60 tahun di Kota Semarang yang tergabung dalam komunitas. Program ini dirancang untuk memperkenalkan paket wisata *Wellness Tourism* Saras Loka melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) mix dan PESO Models. *Social media promotion*, Instagram Ads, *Shared Media Collaboration*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, Dan *Experiential Marketing*. Sebagai *Media Planner* penulis berhasil menerapkan strategi komunikasi yang melibatkan unggahan 16 konten melalui *Social Media Promotion*, *Shared Media Collaboration*, dan Instagram Ads. Sebagai *Social Media Specialist* penulis berhasil mengunggah dan menjadwalkan seluruh 16 konten yang sudah direncanakan. Dalam perannya sebagai Content Videographer penulis berhasil memastikan kebutuhan video terpenuhi untuk kebutuhan *social media promotion*, *shared media collaboration*, dan Instagram Ads. Hasil laporan menunjukkan keberhasilan program komunikasi yang dilakukan melalui pengukuran berdasarkan *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap paket wisata yang ditawarkan. Selama tujuh minggu pelaksanaan, program ini berhasil menjangkau kesadaran (*awareness*) sebanyak 27.716 orang, menarik minat (*interest*) 633 orang, serta menciptakan keinginan (*desire*) pada 116 orang atau setara dengan lima komunitas. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terbukti efektif dalam menarik segmen baru dengan hasil analisis strategi *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan Instagram Ads bersifat paling efektif, sementara *Shared Media Collaboration* kurang efektif. Laporan ini dapat dijadikan acuan akademis untuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang serupa di masa mendatang.

Kata kunci: *Brand Activation*, *Brand Expansion*, segmen wanita usia 40–60 tahun, Komunitas ibu-ibu, *Wellness Tourism*, Desa Wisata Lere.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pemulihan sektor pariwisata pascapandemi COVID-19, variasi jenis wisata mengalami perkembangan pesat. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah desa wisata. Pada wilayah Jawa Tengah, jumlah desa wisata meningkat dari 353 desa pada tahun 2019 menjadi 776 desa pada tahun 2023 (Disporapar, 2023a). Tren peningkatan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap wisata berbasis komunitas dan alam. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif guna menarik lebih banyak wisatawan.

Desa Wisata Lerep (DWL) merupakan salah satu desa wisata maju di Jawa Tengah yang menawarkan wisata edukasi berbasis keanekaragaman alam dan budaya. DWL telah memiliki berbagai fasilitas dan produk wisata, seperti wisata edukasi, *homestay*, dan pasar tradisional. Meskipun demikian, DWL masih menghadapi kendala dalam hal diversifikasi segmentasi pasar, di mana mayoritas pengunjungnya berasal dari institusi pendidikan. Untuk mengatasi permasalahan ini, DWL berupaya mengembangkan konsep wisata *wellness tourism* sebagai strategi untuk menjangkau segmen pasar baru, khususnya kelompok komunitas di luar institusi pendidikan.

Wellness tourism merupakan konsep pariwisata yang mengutamakan kesehatan dan kebugaran wisatawan selama perjalanan mereka (Susanti, 2022). Konsep ini semakin relevan dengan tren peningkatan kualitas hidup yang mendorong masyarakat untuk mencari pengalaman wisata yang tidak hanya rekreatif tetapi juga memberikan manfaat bagi kesejahteraan fisik dan mental. Beberapa destinasi *wellness tourism* di Jawa Tengah, seperti Rumah Atsiri dan Hortus Medicus di Tawangmangu, telah membuktikan potensi besar dari konsep ini (Kemenparekraf, 2020). Dengan latar belakang ini, DWL melihat peluang untuk mengembangkan *wellness tourism* sebagai bagian dari strategi diversifikasi pasar.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran *wellness tourism*, DWL menerapkan pendekatan Brand Activation yang berfokus pada pengalaman interaktif dan partisipasi aktif wisatawan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan digital, serta kolaborasi dengan komunitas, DWL bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi masyarakat dalam program *wellness tourism*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *strategi* komunikasi berbasis Brand Activation dalam menarik segmen pasar baru bagi DWL.

OBJEKTIF

Dalam mencapai tujuan pengembangan segmentasi pasar baru melalui *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep (DWL), diperlukan penerapan strategi komunikasi yang tepat. Dalam hal ini, pendekatan Brand Activation digunakan untuk menarik perhatian dan Dalam rangka memperoleh segmen pasar baru, khususnya wanita berusia 40-60 tahun yang tergabung dalam

meningkatkan partisipasi dari segmen yang ditargetkan. Adapun tujuan spesifik dari strategi ini dapat dijabarkan melalui serangkaian indikator dalam Integrated Marketing Communication (IMC) Mix, yang mencakup awareness, interest, desire, dan action, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

1. Meningkatkan *awareness* dengan menjangkau 27.716 orang melalui pemasaran media sosial, Instagram Ads, kolaborasi *Shared Media*, *Roadshow*, dan *Whatsapp Broadcast*. Capaian ini melebihi target yang ditetapkan sebanyak 10.000 orang atau mencapai 277,1 persen dari target.
2. Menumbuhkan *interest* dengan mendapatkan 633 orang yang menunjukkan ketertarikan terhadap *wellness tourism* DWL melalui *Social Media Marketing*, *Instagram Ads*, *Sahred Media Collaboration*, *Roadshow*, dan *WhatsApp Broadcast*. Realisasi ini melampaui target sebanyak 500 orang atau mencapai 126 persen dari target.
3. Menciptakan *desire* pada 116 orang melalui *Event/Experiential Marketing* dan *Sales Promotion*. Capaian ini melebihi target yang ditetapkan sebanyak 75 orang atau mencapai 154 persen dari target.
4. Memperoleh *action* berupa pembelian paket *wellness tourism* oleh 116 orang, yang terdiri dari 56 orang melalui serangkaian IMC *tools* dan 60 orang secara organik. Realisasi ini melampaui target awal sebanyak 40 orang atau mencapai 290 persen dari target.

Komunitas di Kota Semarang, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mengacu pada pendekatan Brand

Activation dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) Mix serta PESO Model. Strategi ini dirancang untuk memperluas segmentasi pasar melalui promosi *wellness tourism* yang dikembangkan oleh Desa Wisata Lerep (DWL).

TEORI KONSEPTUAL

Brand Expansion

Tahap akhir dalam proses *branding* dikenal sebagai *brand growth*, yang menjadi dasar teori dalam strategi segmentasi pasar DWL. Dalam konteks persaingan industri, *branding* berperan penting untuk memperkuat posisi suatu produk, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta meningkatkan keuntungan dan nilai merek (Smith & Zook, 2020). Dalam setiap proses *branding*, pemasar perlu melakukan riset mendalam guna menyesuaikan definisi dan relevansi merek dengan perkembangan pasar.

1. Research, yaitu tahap awal dalam membangun merek yang mencakup eksplorasi peluang pasar, perilaku konsumen, dan karakteristik merek sebelum menentukan identitas visual seperti nama dan logo.
2. The Brief, yaitu dokumen yang menjelaskan janji merek, nilai-nilai inti, serta pemosisian yang akan menjadi acuan dalam strategi *branding*.
3. Concept Generation and Development, yaitu pengembangan ide kreatif yang elaras dengan *brief* yang telah dibuat sebelumnya untuk memastikan konsistensi dan efektivitas *branding*.
4. Roll-out/Delivery, yaitu penerapan *branding* ke dalam strategi bisnis dan operasional guna memperkuat identitas

merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

5. Brand maintenance, yaitu upaya mempertahankan dan mengembangkan merek agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.
6. Brand Expansion/Strategy yaitu strategi memperluas cakupan merek dengan memperkenalkan produk baru di bawah nama merek yang telah dikenal. Keunggulannya adalah mempercepat penerimaan pasar serta menghemat biaya promosi, namun strategi ini juga memiliki risiko seperti penurunan reputasi jika kualitas produk baru tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Brand Activation

Brand Activation merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan merek secara langsung kepada konsumen guna mendorong interaksi dan meningkatkan peluang pembelian (Putri et al., 2021). Strategi ini dipilih oleh perusahaan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Membangun hubungan langsung dengan konsumen.
2. Menanamkan citra merek yang lebih mendalam dan personal.
3. Menciptakan pengalaman yang melibatkan aspek emosional, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.
4. Memanfaatkan efek Word of Mouth (WoM) yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dalam suatu acara atau aktivasi merek.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep IMC yang diperkenalkan oleh Schultz (1993) melalui tulisan Fill & Turnbull (2019) menekankan pentingnya perencanaan komunikasi pemasaran

secara komprehensif untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek (Fill & Turnbull, 2019). IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat agar menciptakan pesan yang konsisten serta mengurangi pemborosan biaya.

Menurut Keller (2001), IMC mencakup tahap pengembangan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran dengan tujuan menciptakan pesan yang selaras dan terpadu (Fill & Turnbull, 2019). IMC memiliki enam perspektif utama (Eagle et al., 2007), yaitu:

1. Koordinasi berbagai disiplin komunikasi pemasaran.
2. Metode manajemen bisnis berbasis komunikasi pemasaran.
3. Strategi dalam pengelolaan merek.
4. Pendekatan komunikasi terintegrasi.
5. Sinergi antara periklanan dan hubungan masyarakat.
6. Proses bisnis strategis terkait *branding*.

Bauran komunikasi pemasaran dalam IMC meliputi berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan pemasaran langsung.

PESO Model

PESO Model yang dikembangkan oleh Gini Dietrich (2014) pada tulisan Saliin (2023) menggabungkan empat elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran:

- a. Paid Media, yaitu media berbayar seperti iklan digital, promosi berbayar, dan *influencer marketing*.

- b. Earned Media, yaitu publisitas yang diperoleh dari ulasan media tanpa biaya, seperti liputan berita dan testimoni pelanggan.
- c. Shared Media, yaitu media sosial yang memungkinkan interaksi dan partisipasi audiens.
- d. Owned Media, yaitu konten yang dikelola langsung oleh perusahaan, seperti blog atau *website* resmi.

Model PESO membantu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih luas, efektif, dan berkelanjutan dalam membangun merek serta menarik perhatian segmen pasar yang diinginkan.

DESAIN PERANCANAAN OBYEK KARYA BIDANG

Kegiatan komunikasi pemasaran ini merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperluas segmentasi pasar Desa Wisata Lerep (DWL) terhadap wanita berusia 40-60 tahun yang tergabung dalam komunitas di Kota Semarang melalui produk *wellness tourism*. Kegiatan ini dirancang menggunakan strategi daring dan luring menggunakan Brand Activation dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) Mix dan PESO Models. Melalui strategi daring dilakukan *owned*, *shared*, dan *paid media* pada *platform* Instagram serta Direct Marketing untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness*) dan memperoleh ketertarikan (Interest) terhadap produk *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep (DWL), atau Saras Loka. Strategi daring dilakukan melalui Personal Selling berupa, Sales Promotions berupa *diskon* khusus pada periode pemesanan tertentu, dan *Event* bernama Saras Loka untuk memperoleh keinginan (*desire*) serta aksi (*action*).

Taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan secara daring menggunakan akun Instagram @desawisatalerep.

Owned media hanya menggunakan akun Instagram @desawisatalerep, *shared media collaboration* memanfaatkan kolaborasi unggahan dengan akun Instagram @visitjawatengah, *paid media* dilakukan menggunakan Instagram Ads, serta Whatsapp Broadcast. Konten yang disajikan terbagi dalam 3 pilar, yaitu edukasi, hiburan, dan promosi. Pilar edukasi memiliki tujuan untuk memperkenalkan Saras Loka, pilar hiburan bertujuan untuk menarik perhatian dan sifatnya ringan untuk dipahami, pilar promosi ditujukan untuk mendorong ke arah pembelian paket wisata Saras Loka.

Taktik komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara luring sifatnya memberikan pengalaman langsung kepada *potential customer* dan *customer* melalui *roadshow*, diskon, dan *experiential marketing*. Kegiatan *roadshow* dilaksanakan terhadap 13 komunitas PKK di Kota Semarang yang disertai tawaran diskon melalui Sales Promotions. Sedangkan Event dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2023 sebagai bentuk *experiential marketing* yang kemudian berlanjut secara organik.

STRATEGI KOMUNIKASI BRAND ACTIVATION WELLNESS TOURISM DESA WISATA LEREP

Kegiatan komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep dilakukan menggunakan 7 taktik, yaitu Social Media Marketing, Shared Media Collaboration, Instagram Ads, Personal Selling/Roadshow, Sales Promotions, Direct Marketing/Whatsapp Broadcast, dan Event/Experiential Marketing. Dalam pelaksanaannya, kegiatan komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memperluas segmentasi pasar baru yaitu wanita usia 40-60 tahun di Kota Semarang yang tergabung dalam komunitas yang dilihat melalui Brand Activation dengan melihat proses

awareness, interest, desire, dan action. Tujuan atau *goals* kegiatan ini adalah mencapai 10.000 *awareness*, 500 *interest*, 75 *desire*, dan 40 *action*.

Dalam mengukur *awareness, interest, desire, dan action*, dilakukan analisis data melalui *views; reach; dan profile activity* melalui 16 konten yang diunggah, Whatsapp Broadcast terhadap jumlah *potential customer*, jumlah *potential customer* melalui *roadshow* dan *sales promotion*, serta jumlah peserta yang memesan Paket Saras Loka secara organik dan non-organik.

1. Awareness

Berhasil menjangkau 27.716 orang melalui pemasaran media sosial, Instagram Ads, Shared Media Collaboration, *roadshow*, dan WhatsApp Broadcast. Capaian ini melebihi target yang ditetapkan sebanyak 10.000 orang, atau mencapai 277,1 persen dari target.

2. Interest

Berhasil mendapatkan 633 orang melalui pemasaran media sosial, Instagram Ads, Shared Media Collaboration, *roadshow*, dan WhatsApp Broadcast. Realisasi ini melampaui target sebanyak 500 orang, atau mencapai 126 persen dari target.

3. Desire

Berhasil mendapatkan 116 orang melalui *Event* dan *Sales Promotion*. Capaian ini melebihi target yang ditetapkan sebanyak 75 orang, atau mencapai 154 persen dari target.

4. Action

Berhasil memperoleh tindakan pembelian oleh 116 orang, yang terbagi menjadi dua tipe, yaitu 56 orang melalui serangkaian IMC *tools* dan 60 orang secara organik. Realisasi ini

melampaui dari target awal sebanyak 40 orang, atau mencapai 290 persen dari target.

SEGMENTASI

1. Demografis

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

2. Geografis: Berdomisili di Kota Semarang

3. Psikologis

- a. Pengguna aktif media sosial
- b. Tertarik terhadap tempat wisata
- c. Tertarik melakukan aktivitas luar ruang
- d. Terlibat dalam satu komunitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Planner

Pada tahap persiapan sebagai *Media Planner* bertanggung jawab untuk mencari referensi konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif. Hal tersebut berperan penting dalam merencanakan jenis konten seperti apa yang menarik di mata target audiens. Pada tahap pelaksanaan, *Media Planner* bertanggung jawab merancang ide konten sebanyak 16 konten yang akan diunggah dalam kurun waktu 5 minggu di platform Instagram, menyusun *creative writing* untuk kebutuhan skrip, merancang *creative writing* untuk kebutuhan *caption* pada unggahan di Instagram, mengelompokkan 16 konten pada pilar edukasi; *entertainment*, dan promosi, mendistribusikan 16 konten menjadi *owned media*; *shared media*; *paid media*, berkoordinasi dengan Creative Manager tentang kesesuaian antara hasil produksi konten dengan rancangan konten yang telah dibuat, serta berkoordinasi dengan Marketing Manager terkait copywriting untuk *caption* unggahan di Instagram.

Dalam praktiknya, konten yang dirancang harus mampu menyampaikan key message “Dolan Bareng, Healing Bareng” dengan jelas dan menarik. Pesan ini harus disampaikan secara efektif dan efisien untuk membangun *awareness* audiens. Oleh karena itu, setiap elemen dalam konten, baik visual maupun tulisan, harus selaras dan mendukung pengalaman yang ingin diberikan kepada audiens. Pada tahap evaluasi, *Media Planner* bertugas melakukan laporan kepada pihak Data Analyst setiap minggunya untuk dianalisis apakah *Social Media Marketing* sudah berhasil dilakukan atau belum.

Capaian KPI *Media Planner* dapat dilihat sebagai berikut.

1. Memperoleh 16 ide konten untuk *content plan*, 16 ide skrip konten, 16 ide *caption* konten
2. Berhasil membuat 16 rancangan ide konten, 16 skrip konten, 16 *caption* konten
3. Mengelompokkan 8 konten ke pilar edukasi, 2 konten *entertainment*, dan 5 konten promosi
4. Mendistribusikan 3 konten *paid media*, 1 konten *shared media*, dan 11 konten *owned media*
5. Persetujuan kesesuaian 16 konten dari *content plan* dengan hasil akhir produksi bersama Creative Manager serta 16 *creative writing* untuk skrip dan *caption* bersama Marketing Manager
6. Berhasil melaporkan *insights* 16 konten termasuk *reach*, *views*, dan *profile activity* kepada Data Analyst

Social Media Specialist

Pada tahap persiapan sebagai *Social Media Specialist* bertanggung jawab untuk mengusulkan atau mengajukan jadwal unggahan konten di

Instagram DWL kepada Ketua Pengelola DWL melalui Account Executive. Kemudian pada tahap pelaksanaan Social Media Specialist mengunggah konten sebanyak 3 s.d. 4 kali dalam satu minggu. Kemudian, pada tahap evaluasi akan dipastikan semua 16 konten terunggah dalam frekuensi 3 s.d. 4 kali dalam satu minggu.

Capaian KPI Media Planner dapat dilihat sebagai berikut.

1. Pengajuan disetujui oleh Ketua Pengelola DWL. Jadwal unggah disetujui hari Senin, Rabu, Jumat, dan Minggu pukul 20.000 pada saat bulan normal dan pukul 20.30 pada bulan puasa
2. Konten berhasil diunggah sebanyak 3 s.d. 4 kali dalam satu minggu
3. 15 konten berhasil diunggah tepat waktu dan 1 tidak

Content Videographer

Content Videographer memiliki tugas untuk menangkap berbagai ekspresi pengunjung yang beraktivitas di DWL. Ekspresi spontan, kebahagiaan, dan kehangatan yang tergambar dalam video dapat menjadi daya tarik emosional bagi audiens yang menyaksikan. Oleh karena itu, selain memiliki keterampilan teknis dalam videografi, Content Videographer juga harus memiliki pemahaman mendalam terhadap emosi dan pengalaman audiens yang ingin dibangun melalui setiap video.

Dengan pendekatan ini, video yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, mampu menarik perhatian audiens tanpa terasa seperti iklan yang terlalu langsung. Pendekatan yang kuat, dipadukan dengan teknik pengambilan gambar yang estetis, akan membantu memperkuat citra Saras Loka sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman otentik dan

penuh kehangatan, layaknya pulang ke rumah nenek.

Capaian KPI Media Planner dapat dilihat sebagai berikut.

1. Berhasil membuat daftar kebutuhan video
2. Berhasil mengambil video untuk kebutuhan *content* dan dokumentasi *Event* Saras Loka
3. Tercapainya kebutuhan video untuk pemasaran media sosial.

EVALUASI

Media Planner

Dalam pelaksanaannya, terdapat kendala sebagai *Media Planner*, yaitu masih sedikitnya produk *wellness tourism* dijual sekaligus produk *edu-eco* wisata seperti di DWL sehingga penulis kesulitan dalam menemukan referensi konten, skrip, dan *caption* yang sesuai.

Social Media Specialist

Tantangan yang dihadapi sebagai Social Media Specialist adalah terkadang waktu unggahan konten bersamaan dengan unggahan langsung dari pihak DWL sehingga konten menjadi kurang efektif. Selain itu, terdapat keterlambatan dalam pengunggahan konten sebanyak 1 kali dikarenakan persiapan yang membutuhkan waktu lebih lama dari perkiraan

Content Videographer

Tantangan yang dihadapi penulis sebagai Content Videographer adalah sulitnya memperoleh arsip video yang beragam mengenai *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep (DWL) karena produk masih baru. Kemudian, dalam mengambil stok video terdapat kesulitan berupa *talent* yang kurang sesuai dengan tema *wellness tourism* dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia. Selain itu, dalam proses

pemenuhan stok video ditemui kesulitan berupa jarak tempuh yang jauh dari Kota Semarang ke Kabupaten Semarang, sehingga membutuhkan tenaga, waktu, dan biaya yang cukup banyak.

KESIMPULAN

Permasalahan utama yang dihadapi Desa Wisata Lerep adalah ingin melakukan Brand Expansion untuk paket wisata *wellness tourism* ke segmen baru, yaitu wanita usia 40-60 tahun yang tergabung dalam komunitas di Kota Semarang sebagai target pasar primernya. Dalam rangka mengatasi hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran melalui *Brand Activation* dengan mengadopsi pendekatan IMC Mix dan PESO (Paid, Earned, Shared, dan Owned) *media*, dengan mencakup berbagai taktik untuk meningkatkan *reach* memperoleh *views*, *profile visits* di platform Instagram, serta mendorong kunjungan wisata kebugaran. Salah satu strategi utamanya adalah melaksanakan *roadshow* dan *event* “Saras Loka” yang diselenggarakan pada 23 Februari 2025 untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens. Strategi komunikasi pemasaran berupa *event* terbukti paling efektif dalam mengaktifkan minat terhadap *wellness tourism* karena fokus pada pengalaman wisata langsung (Experiential Marketing). Selain itu strategi komunikasi pemasaran *roadshow* juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian.

Penulis sebagai Media Planner, Social Media Specialist, dan Content Videographer memastikan strategi pemasaran melalui konten berhasil secara efektif. Berdasarkan hasil monitoring, terbukti Instagram Ads pada Content Marketing dinilai paling efektif untuk meningkatkan *awareness* dan

roadshow melalui *Direct Marketing* dan *Sales Promotion* merupakan *tools* yang paling efektif untuk memperoleh kunjungan Paket Wisata Saras Loka.

Terdapat tantangan dan hambatan yang terjadi, seperti ketidaksesuaian hari pengunggahan konten dan improvisasi dalam skrip, namun semua konten cenderung memiliki capaian *reach*, *views*, dan *profile visits* melebihi dari target awal yang sudah ditetapkan.

SARAN

Saran ke Depan

1. Perencanaan konten yang lebih strategis dengan menilai karakter audiens
2. Perencanaan konten yang memiliki desain visual lebih sesuai dengan audiens yang ingin dituju
3. Perencanaan *creative writing* yang lebih menarik dari segi *hook* pada 3 detik pertama.

Saran untuk Desa Wisata Lerep (DWL)

1. Memperkuat strategi pada *owned* dan *paid media* terutama dalam memperkenalkan produk baru atau Paket Wisata Saras Loka
2. Menggencarkan Instagram Ads untuk menaikkan *awareness* dan *interest*
3. Mencoba *tools* Personal Selling berupa *roadshow* untuk menawarkan produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

Disporapar. (2023a). Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah. a, 1–23.

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

Kememparekraf. (2020). Journey for Health Life : Pola Perjalanan Wisata Wellness di Yogyakarta, Solo, dan Bali. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, D. B. A. (2024). *Content-Driven Purchase Theory*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BCN9E>

Putri, E. D. (2021). BRAND MARKETING. <https://books.google.co.id/books>

?id=YVJFEAAAQBAJ&newbk
s=0&printse
c=frontcover&pg=PA30&dq=br
and+activation&hl=en&

Saliin, E. (2023). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>

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.v16i1.24744>