

# Strategi Komunikasi Brand Activation *Wellness Tourism* Desa Wisata Lerep sebagai *Account Executive*

Bonifasia Amanda Putri Nugroho, Hapsari Dwiningtyas S  
[bonifasia.amanda.nugroho@gmail.com](mailto:bonifasia.amanda.nugroho@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](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ABSTRACT

*Desa Wisata Lerep (DWL) in Ungaran Barat, Semarang, has primarily focused on edu-tourism, limiting its market to educational institutions. As a result, visitor numbers fluctuate based on academic schedules. To broaden its reach, a brand activation communication program was implemented using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and the PESO model. Various strategies were executed, including social media ads, shared collaboration, social media marketing, personal selling, direct marketing, experience marketing, dan sales promotion. The program, conducted over seven weeks, successfully attracted a new segment—mothers, particularly PKK members in Tembalang. As an account executive, key achievements included fostering relationships with DWL as a client and Disporapar Central Java as a stakeholder while maintaining DWL's brand image. Success was measured by increased visits from the wellness tourism segment.*

**Keywords:** *Lerep Tourism Village, brand activation, IMC mix, wellness tourism, brand expansion*

## ABSTRAK

Desa Wisata Lerep (DWL) di Ungaran Barat, Semarang, selama ini berfokus pada eduwisata, sehingga segmentasi pasarnya terbatas pada institusi pendidikan. Akibatnya, jumlah kunjungan wisatawan belum merata, mengituki jadwal akademik. Untuk memperluas jangkauan pasar, diterapkan program komunikasi *brand activation* dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model PESO. Berbagai strategi dijalankan, termasuk *social media ads, shared collaboration, social media marketing, personal selling, direct marketing, experience marketing, dan sales promotion*. Program ini dilaksanakan selama tujuh minggu dan berhasil menarik segmen pasar baru.

**Kata kunci:** *Desa Wisata Lerep, brand activation, IMC mix, wellness tourism, brand expansion*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata semakin meningkat seiring pemulihan pasca pandemi Covid-19, termasuk pertumbuhan desa wisata yang terus bertambah setiap tahun. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, jumlah desa wisata meningkat dari 353 pada 2019 menjadi 776 pada 2023. Dari jumlah tersebut, 583 desa tergolong sebagai desa wisata rintisan, 159 desa berkembang, dan 34 desa maju (Disporapar, 2023b).

Pertumbuhan desa wisata didorong oleh meningkatnya kebutuhan wisata, baik wisata buatan, alam, maupun edukasi. Popularitas wisata pedesaan yang semakin tinggi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Dibandingkan wisata alternatif, tren wisata pedesaan lebih banyak dicari (Satriawati et al., 2023). Salah satu faktor utama yang menarik wisatawan adalah aktivitas yang ditawarkan serta reputasi desa wisata (Ekamukti & Lemy, 2023).

Riset menggunakan *simple random sampling* pada tiga kelompok PKK di Kecamatan Banyumanik menunjukkan bahwa 86,8% atau 33 responden pernah mengunjungi desa wisata di Kabupaten Semarang. Data ini mengindikasikan tingginya potensi desa wisata di daerah tersebut untuk menarik lebih banyak wisatawan dengan mengoptimalkan daya tarik dan strategi promosinya.

Optimalisasi desa wisata di Kabupaten Semarang diperlukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dari 74 desa wisata, terdapat 67 desa rintisan, 5 desa berkembang, dan 2 desa maju (Disporapar, 2023b). Setiap desa berupaya mengembangkan daya tariknya, namun masih menghadapi kendala, terutama kurangnya informasi dan promosi, yang membuat beberapa desa kurang dikenal dan tertinggal. Upaya promosi, bantuan, dan pelatihan dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah belum menunjukkan hasil optimal. Data menunjukkan 20,6% desa wisata tidak memiliki kunjungan, sementara 39,4% hanya menarik kurang dari 100 wisatawan (Disporapar, 2023b).

Berdasarkan statistik pariwisata Disporapar 2023, wisata alam menjadi yang paling diminati di Jawa Tengah dengan 446 destinasi, diikuti wisata buatan (443), wisata budaya (160), wisata lainnya (105), dan desa wisata (81) (Disporapar, 2023a). Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata masih kurang diminati meskipun jumlahnya terus bertambah setiap tahun.

Desa Wisata Lerep (DWL) di Kabupaten Semarang telah menjadi desa wisata unggulan sejak 2015 dengan konsep *wisata edukasi* yang memadukan alam, budaya, dan kearifan lokal. Berlokasi di dekat Gunung Ungaran, DWL menawarkan berbagai aktivitas, seperti tanam padi, kerajinan gerabah, kursus tari tradisional,

serta live-in dan pawai obor. Destinasi lainnya meliputi Waduk Sebligo, pasar kuliner tradisional, dan terapi ikan, menjadikan DWL pilihan menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman edukatif dan alam sekaligus.

Untuk menarik pengunjung, DWL memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat promosi melalui *content marketing*. Selain itu, DWL menggunakan *earned media* berupa testimoni di Google Maps untuk mempertahankan rating dan kesan positif. Konten yang ditampilkan menonjolkan ekspresi pengunjung saat beraktivitas guna memengaruhi emosi calon wisatawan. Keunggulan DWL terletak pada lokasinya yang strategis, dekat Kota Semarang dan Salatiga, serta variasi produk wisata yang memungkinkan wisatawan menyesuaikan aktivitas sesuai preferensi. Sebagai desa wisata maju, DWL memiliki sarana, prasarana, dan pengelolaan yang baik, tetapi masih bergantung pada lembaga pendidikan sebagai segmen utama, sehingga keterlibatan wisatawan umum masih terbatas.

Desa Wisata Lerep (DWL) dikenal sebagai destinasi *eduwisata* yang berfokus pada institusi pendidikan, terutama tingkat TK hingga SD. Konsep ini berkaitan erat dengan *Project Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5)*, yang mendorong pembelajaran berbasis pengalaman melalui aktivitas luar ruangan sebagai pengganti jadwal pelajaran reguler. Akibatnya, pola kunjungan wisata di DWL menjadi tidak merata.

Data wawancara dengan Mas Bayu Anggara, Ketua Pokdarwis DWL, pada 5 Desember 2024 mengungkapkan bahwa kunjungan pada akhir pekan cenderung sepi karena mayoritas kegiatan *eduwisata* berlangsung di hari kerja. Selain itu, aktivitas yang ditawarkan masih terbatas pada menanam, membatik, dan belajar, sehingga kurang menarik bagi segmen wisata yang lebih luas.

Untuk tetap kompetitif dalam industri pariwisata yang terus berkembang, DWL perlu melakukan inovasi guna meningkatkan daya tariknya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menambahkan fasilitas baru serta memperkenalkan konsep *wellness tourism*, yang menargetkan segmen pasar yang sudah ada tetapi belum optimal, seperti ibu-ibu PKK dan lansia. Meskipun kelompok ini sudah tercatat sebagai pengunjung, belum ada produk khusus yang ditawarkan untuk mereka. Data pendapatan Pokdarwis 2023 menunjukkan bahwa pada kuartal pertama, DWL hanya menerima tiga kunjungan dari luar institusi pendidikan, yaitu dari Gereja Baptis Indonesia, PKK Mangunharjo, dan PKK Banyumanik. Dengan mengadopsi *wellness tourism*, DWL berharap dapat menarik lebih banyak wisatawan di luar segmen pendidikan.

Konsep *wellness tourism* mengombinasikan unsur kebugaran dan kesehatan dalam aktivitas wisata. Model ini belum banyak diadopsi oleh desa wisata,

meskipun telah diterapkan di beberapa destinasi di Jawa Tengah, seperti Rumah Atsiri dan Hortus Medicus di Tawangmangu. Potensi pengembangan *wellness tourism* semakin besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan permintaan terhadap wisata berbasis kesehatan. Dalam strategi pemasarannya, *digital marketing* menjadi elemen penting untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas destinasi wisata ini.

Meskipun menargetkan segmen yang berbeda, *wellness tourism* tetap sejalan dengan konsep *eduwisata* di DWL dengan pendekatan “belajar sambil bersenang-senang.” Perbedaannya terletak pada perluasan target audiens, dari yang sebelumnya hanya institusi pendidikan menjadi kelompok komunitas yang lebih luas. Dengan demikian, strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan tidak bertujuan menciptakan segmen baru, melainkan memperkuat serta mengembangkan segmen yang sudah ada dengan penyesuaian produk yang lebih relevan.

Peluang pengembangan konsep ini semakin besar karena minat masyarakat terhadap *wellness tourism* tergolong tinggi. Berdasarkan survei, sebanyak 92,1 persen responden menyatakan ketertarikannya untuk mengikuti wisata dengan konsep ini. Selain itu, 47,4 persen responden menilai DWL lebih unggul dibandingkan desa wisata pesaing, yang menunjukkan bahwa DWL memiliki daya saing

kuat di pasar. Dengan memanfaatkan keunggulan ini, DWL dapat mengoptimalkan strategi pengembangan dan diversifikasi produk berbasis kesehatan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saingnya.

Strategi ini didukung oleh tiga faktor utama. Pertama, DWL memiliki potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang sesuai dengan konsep *wellness tourism*. Kedua, masih sedikit desa wisata yang mengadopsi konsep ini, sehingga DWL dapat menjadi pelopor di bidangnya. Ketiga, tren peningkatan kualitas hidup masyarakat semakin mendorong kebutuhan akan wisata berbasis kesehatan. Oleh karena itu, pengembangan dan optimalisasi produk *wellness tourism* menjadi langkah strategis yang penting bagi DWL dalam memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan daya saingnya.

## **OBJEKTIF**

Program komunikasi ini bertujuan memperluas segmen dengan melakukan treatment pada segmen ibu-ibu PKK melalui *wellness tourism* dengan strategi *brand activation*. Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, digunakan berbagai *tools* Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai berikut:

- Menjangkau 27.716 orang melalui pemasaran media sosial, Instagram Ads,

kolaborasi media, roadshow, dan WhatsApp broadcast.

- Sebanyak 633 orang menunjukkan ketertarikan melalui pemasaran media sosial, *social media Instagram ads*, *shared media collaboration*, *roadshow* dan *Whatsapp broadcast*.
- Melalui event dan promosi penjualan, program ini menarik 116 orang.
- Program ini menciptakan segmen baru, terutama dari kelompok ibu-ibu, dengan total 116 orang. Dari jumlah tersebut, 56 orang diperoleh melalui *IMC tools*, sementara 60 orang bergabung secara organik.

## TEORI KONSEPTUAL

### Brand Expansion

*Branding* berperan penting dalam menjaga daya saing, mempertahankan hubungan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan (Smith, Pr & Zook, 2020). Dalam prosesnya, *branding* membutuhkan evaluasi dan pembaruan agar tetap relevan dengan perubahan zaman.

Proses *branding* terdiri dari beberapa tahap:

- **Riset (*Research*):** Tahap awal sebelum menentukan nama, logo, dan warna merek, bertujuan mengeksplorasi peluang pasar, perilaku pembeli, serta karakteristik merek.

- **Ringkasan (*The Brief*):** Dokumen yang merangkum janji, nilai, dan posisi merek, serta disepakati oleh pihak pengambil keputusan.
- **Pembuatan dan Pengembangan Konsep (*Concept Generation and Development*):** Penyusunan konsep kreatif berdasarkan *brief* yang telah dirancang. Kualitas *brief* menentukan efektivitas tahap ini.
- **Peluncuran (*Roll-out/Delivery*):** Implementasi strategi merek dalam operasional perusahaan, termasuk menghubungkan kepuasan pelanggan dengan citra merek.
- **Pemeliharaan Merek (*Brand Maintenance*):** Upaya menjaga relevansi dan daya saing merek dalam menghadapi perubahan pasar.
- **Eksansi Merek (*Brand Expansion/Strategy*):** Strategi untuk memperkenalkan produk baru dengan menggunakan nama merek yang sudah dikenal, sehingga lebih mudah diterima pasar. Keuntungannya meliputi penghematan biaya promosi serta perluasan segmen pasar. Namun, jika produk baru memiliki kualitas rendah, reputasi merek dapat terdampak negatif.

## **Brand Activation**

Brand activation bertujuan untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat, dan memperkuat hubungan pelanggan (Bhavesh, 2023). Keberhasilannya diukur dari seberapa efektif pengalaman yang diciptakan dalam interaksi antara merek dan konsumen (Putri, 2021). Keunggulan *brand activation* terletak pada kemampuannya dalam membentuk persepsi merek di benak pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana strategi ini dijalankan agar sejalan dengan citra dan klaim produk.

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

Konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* pertama kali diperkenalkan oleh Schultz (1993) dan menekankan integrasi berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, dan *public relations* untuk menciptakan pesan yang konsisten (Fill & Turnbull, 2019). Tujuan utamanya adalah meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus mengurangi biaya pemasaran.

Beberapa elemen utama dalam IMC meliputi:

- **Periklanan (*Advertising*):** Strategi yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan audiens mengenai suatu produk atau layanan.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):** Insentif yang mendorong pembelian segera, seperti diskon, kupon, atau program *free trial*.
- **Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*):** Strategi yang memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan guna memperkuat keterikatan dengan merek.
- **Kehumasan dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*):** Membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan melalui media, pameran, dan sponsor.
- **Pemasaran Digital dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*):** Strategi yang menggabungkan konten visual dan *engagement* melalui media sosial.
- **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):** Komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui email, pesan langsung, dan panggilan telepon.
- **Penjualan Personal (*Personal Selling*):** Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk meningkatkan konversi penjualan.
- **Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth – WoM*):** Promosi melalui rekomendasi pelanggan secara organik, baik langsung maupun melalui media digital.

## **PESO Model**

Gini Dietrich (2014) memperkenalkan Model PESO yang menggabungkan empat elemen komunikasi pemasaran:

- **Media Berbayar (*Paid Media*):** Iklan berbayar, konten *sponsored*, serta kerja sama dengan *influencer*.
- **Media yang Diperoleh (*Earned Media*):** Publisitas yang diperoleh secara organik, seperti liputan media dan ulasan pihak ketiga.
- **Media yang Dibagikan (*Shared Media*):** Interaksi melalui media sosial, memungkinkan audiens turut serta dalam penyebaran pesan.
- **Media yang Dimiliki (*Owned Media*):** Konten yang dibuat dan dikendalikan langsung oleh perusahaan, seperti situs web resmi dan blog.

## **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

### **Target Program Komunikasi**

Program komunikasi ini menyoal masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya, terutama perempuan yang aktif di media sosial, bergabung dalam komunitas dengan kegiatan luar ruangan, serta memiliki ketertarikan terhadap destinasi wisata baru.

## **Positioning dan Key Message**

*Positioning* dalam pemasaran wisata bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan destinasi dibandingkan pesaing serta membangun identitas yang mudah dikenali wisatawan. Pemetaan menunjukkan bahwa Desa Wisata Lerep (DWL) berada dalam kategori wisata budaya-edukasi, serupa dengan Desa Wisata Nongkosawit. Namun, belum ada desa wisata di wilayah tersebut yang mengadopsi konsep *wellness tourism*. Dengan potensi alam yang dimiliki, DWL berpeluang mengembangkan konsep ini sebagai daya tarik unggulan.

*Key Message* yang diusung adalah “*Dolan Bareng, Healing Bareng*”, yang menekankan pengalaman wisata kolektif dan relaksasi. Pesan ini diintegrasikan dalam konten promosi yang menampilkan ekspresi kebahagiaan dan ketenangan guna menarik minat wisatawan.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang diterapkan berfokus pada aspek emosional dan menyoroti manfaat yang diperoleh saat berkunjung ke Desa Wisata Lerep (DWL). Pesan utama yang disampaikan dalam strategi ini mencakup pengalaman yang akan didapatkan wisatawan, kesan yang akan mereka bawa pulang, serta perasaan yang muncul selama beraktivitas di DWL. Dengan menargetkan ibu-ibu yang bergabung dalam komunitas, strategi ini

diharapkan dapat membangun keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk membeli paket wisata sekaligus merekomendasikannya kepada komunitas lain setelah merasakan pengalaman *wellness tourism* di DWL. *Brand activation* berbasis IMC dan PESO model diterapkan melalui:

1. **Paid Media:** Iklan digital di Instagram dalam bentuk video pendek (*reels*), dengan metrik evaluasi berupa *reach* dan *click-through rate (CTR)*. Hal ini didasari oleh survei yang telah dilakukan, sebanyak 36,8 persen responden sering mencari informasi menggunakan Instagram dengan bentuk konten video pendek.
2. **Shared Media:** Didasari oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (84,2 persen) mendapat informasi terbaru melalui media sosial, kolaborasi media sosial bersama akun-akun penunjang digunakan untuk meningkatkan *awareness* melalui peningkatan *exposure* DWL.
3. **Owned Media:** Pemanfaatan media sosial Instagram DWL (@desawisatalerep), melalui jenis konten *video reels* yang didasari oleh 55,3 persen responden setuju konten video pendek yang menarik untuk diperhatikan di media sosial.

Selanjutnya, rekomendasi dari teman dan keluarga menjadi salah satu sumber informasi terbanyak setelah media sosial. Maka dari itu, *roadshow* digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon konsumen, dengan cara mengunjungi ketua dari masing-masing TP PKK di setiap kelurahan di kecamatan Tembalang dengan harapan proses perusasi yang dilakukan dapat disebarkan kepada masing-masing komunitas. Sementara itu, *event launching Saras Loka* digunakan untuk memberikan pengalaman *wellness tourism* di DWL dengan harapan pengalaman yang dirasakan konsumen pada *event* Saras Loka berperan penting untuk kelanjutan pemasaran melalui *word of mouth* konsumen. Pemberian potongan harga dan pembelian souvenir menjadi pemantik untuk calon konsumen dalam melakukan pembelian paket.

### **Pelaksanaan dan Evaluasi**

Strategi komunikasi dalam program *brand activation* Desa Wisata Lerep (DWL) mengacu pada pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan model *PESO*, yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta menarik wisatawan. Untuk menarik segmen ibu-ibu PKK, *tools* yang paling efektif adalah



*personal selling, experience marketing, dan sales promotion*, yang terbukti mampu mendatangkan 56 peserta ke DWL. Sementara itu, dalam meningkatkan visibilitas dan *awareness* tentang *wellness tourism*, strategi yang paling berpengaruh adalah *Instagram Ads, social media marketing, dan social media collaboration*.

### 1. Paid Media: Instagram Ads

Strategi ini menggunakan tiga format utama: *Reels Ads, Post Ads, dan Story Ads*.

- *Reels Ads* memperoleh 14.276 *views*, 297 kunjungan profil, serta 92 pengikut baru.
- *Post Ads* unggul dalam meningkatkan *awareness* dengan capaian 15.697 *views* dan 312 kunjungan profil.
- *Story Ads* efektif dalam mendorong interaksi (*action*), dengan 11 percakapan baru melalui *direct message*.

Dari analisis ini, *Post Ads* lebih efektif dalam membangun *awareness*, sementara *Reels Ads* dan *Post Ads* dapat meningkatkan minat (*interest*). *Story Ads* lebih cocok untuk tahap *desire* dan *action*, karena mendorong interaksi langsung dengan calon wisatawan.

### 2. Shared Media: Social Media Collaboration

Kolaborasi dengan akun @visitjawatengah melalui unggahan *reels* menghasilkan 4.198 *views* dengan total waktu tonton hampir 8 jam. Meskipun berhasil

menjangkau audiens baru (57,5% non-pengikut), strategi ini kurang efektif dalam membangun minat (*interest*) karena tidak menghasilkan aktivitas profil yang signifikan.

### 3. Owned Media: Social Media Marketing, Roadshow, dan Event Saras Loka

#### • Social Media Marketing

Instagram dan WhatsApp digunakan untuk menyebarkan informasi tentang *wellness tourism* dan Paket Saras Loka melalui konten video pendek. Strategi ini meningkatkan jangkauan akun Instagram @desawisatalerep hingga 233% dibanding periode sebelumnya.

#### • Roadshow

Kegiatan ini dilakukan dengan mengunjungi 13 komunitas PKK di Semarang untuk memperkenalkan *wellness tourism*. Meskipun efektif dalam membangun *awareness*, tingkat konversi masih rendah, dengan hanya 25% komunitas yang melakukan tindakan lebih lanjut.

#### • Event Saras Loka

Event ini memberikan pengalaman langsung bagi wisatawan dan sukses mendatangkan 57 peserta, melampaui target awal sebanyak 40 orang.

### 4. Direct Marketing: WhatsApp Broadcast

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan interaksi setelah *roadshow*,

dengan menjangkau sekitar 520 orang melalui *Key Opinion Leaders (KOL)* di komunitas PKK. Namun, metode ini memiliki keterbatasan karena komunikasi bersifat satu arah dan bergantung pada KOL dalam meneruskan pesan.

## 5. Sales Promotion

Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong tindakan (*lead to action*) melalui berbagai insentif:

- **Potongan harga tiket**, dari Rp100.000 menjadi Rp50.000.
- **Souvenir bibit tanaman**, untuk memperkaya pengalaman wisata edukatif.
- **Diskon transportasi angkot**, yang menarik minat peserta dari PKK Sambiroto.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens terhadap *wellness tourism* di DWL. Namun, efektivitas konversi dari ketertarikan menjadi tindakan nyata masih perlu ditingkatkan melalui optimalisasi strategi komunikasi dan pemasaran.

## SEGMENTASI

### Demografi

- Berjenis kelamin perempuan
- Berusia antara 40 hingga 60 tahun

### Geografis

- Berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, terutama di Kecamatan Tembalang

### Psikografis

- Aktif menggunakan *media sosial*
- Menjadi anggota dalam suatu komunitas
- Memiliki minat untuk mengunjungi tempat wisata bersama komunitasnya
- Menyukai kegiatan *outdoor*

### Behavior

- Terlibat dalam komunitas PKK

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Efektivitas Program

Strategi pemasaran untuk memperluas segmentasi pasar Desa Wisata Lerep (DWL), yang sebelumnya hanya menasar institusi pendidikan, kini berhasil menjangkau komunitas ibu-ibu, khususnya yang tergabung dalam PKK. Keberhasilan ini terlihat dari peningkatan kunjungan wisatawan yang merasakan pengalaman *wellness tourism* melalui Paket Wisata Saras Loka.

Setiap *tools* pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan. Berdasarkan efektivitasnya, urutan *tools* yang paling efektif dalam menarik segmen baru adalah *personal selling*, *experience marketing*, dan *sales promotion*. Hal ini terbukti dengan kehadiran 56 peserta dalam paket wisata *wellness tourism*. Sementara itu, untuk meningkatkan visibilitas

dan *awareness*, *tools* yang efektif adalah *Instagram Ads*, *social media marketing*, dan *social media collaboration*.

### **Efektivitas Media**

Program pemasaran DWL dirancang melalui aktivasi merek dengan konsep *wellness tourism*. Strategi ini diterapkan menggunakan tujuh taktik utama, yaitu *advertising*, *PR & publicity*, *social media marketing*, *personal selling*, *direct marketing*, *experience marketing*, dan *sales promotion*.

#### **1. Advertising: Instagram Ads**

Format iklan yang paling efektif untuk meningkatkan *awareness* adalah *post ads*, dengan jumlah *views* dan *reach* tertinggi dibandingkan format lainnya. *Reels ads* dan *post ads* terbukti meningkatkan *interest*, sementara *story ads* lebih efektif dalam mendorong audiens ke tahap *desire* dan *action*.

#### **2. PR & Publicity: Social Media Collaboration**

Kolaborasi dengan akun *@visitjawatengah* berhasil meningkatkan jumlah *views* dari *non-followers*, sehingga efektif dalam memperluas jangkauan. Namun, karena tidak menghasilkan aktivitas profil, efektivitasnya dalam membangun *interest* masih terbatas.

#### **3. Social Media Marketing**

Kampanye media sosial selama 6 Februari-12 Maret berhasil meningkatkan visibilitas akun *@desawisatalerep* dengan peningkatan 233% dalam jangkauan akun. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan edukasi tentang *wellness tourism* di DWL.

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

*Personal selling* melalui roadshow di komunitas PKK terbukti efektif meningkatkan *awareness*. Penyampaian pesan secara tatap muka meminimalkan gangguan komunikasi. Namun, tingkat konversinya masih perlu ditingkatkan karena hanya 25% komunitas yang berpartisipasi lebih lanjut.

#### **5. Direct Marketing: WhatsApp Broadcast**

Penyebaran informasi melalui WhatsApp Broadcast menjangkau sekitar 520 orang. Meskipun efisien, efektivitasnya terbatas karena komunikasi bersifat satu arah dan bergantung pada *key opinion leader* (KOL) dalam menyebarkan pesan.

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

Event ini berhasil menarik 56 peserta, melebihi target awal 40 peserta. Namun, pemahaman peserta mengenai *wellness*

*tourism* masih tergolong rendah karena ketertarikan lebih dipengaruhi oleh ajakan komunitas dibanding kesadaran individu.

## 7. Sales Promotion

Strategi ini terbukti efektif menarik minat peserta melalui potongan harga dan pemberian souvenir. *Sales promotion* menjadi salah satu taktik paling sukses dalam mendorong audiens untuk mengambil tindakan.

## Keberlanjutan Program

Program yang telah dilaksanakan berdampak positif dalam meningkatkan minat terhadap Paket Saras Loka. Hal ini dibuktikan dengan survei lokasi oleh empat kelompok serta lima calon konsumen yang aktif bertanya mengenai paket wisata ini. Tingginya antusiasme audiens menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil menciptakan kesan positif dan mendorong interaksi lebih lanjut.

## EVALUASI

Sebagai *account executive*, tugas utama adalah menjalin dan memelihara hubungan dengan *stakeholder* untuk mendukung keberhasilan program yang telah dirancang. Keberhasilan diukur dari kemampuan mempersuasi *client* dalam waktu kurang dari tiga bulan melalui komunikasi dan koordinasi yang efektif. Beberapa capaian utama yang

diraih mencakup keberhasilan dalam menjalin kerja sama dengan DWL dan Disporapar Jawa Tengah, serta memperoleh vendor produksi dengan harga dan kualitas terbaik.

Keberhasilan strategis yang dicapai antara lain:

### 1. Menjalin Kemitraan dengan DWL

Proses persuasi dilakukan dengan komunikasi bertahap, dimulai dari negosiasi dengan ketua *pokdarwis* DWL hingga kesepakatan bermitra dengan Kanyaah Project.

### 2. Menjadi Penghubung Kanyaah Project dan DWL

Melalui koordinasi pra dan pasca-event, berhasil memastikan komunikasi yang efektif antara tim Kanyaah Project dan DWL, termasuk perizinan aktivitas promosi di akun Instagram @desawisatalerep, serta memantau respons audiens terhadap konten promosi yang telah dilakukan dengan mengikuti perkembangan pemesanan paket *wellness tourism* Saras Loka dengan harga normal untuk melihat efektivitas strategi komunikasi yang digunakan.

### 3. Kerja Sama dengan Disporapar Jawa Tengah

Walaupun tidak menjadi *client*, hubungan tetap terjaga dan

menghasilkan bantuan berupa promosi serta souvenir untuk mendukung acara.

#### 4. **Pemilihan Vendor Produksi**

Dengan riset mendalam, vendor yang dipilih memberikan kombinasi terbaik antara harga dan kualitas untuk mendukung kebutuhan promosi.

#### 5. **Peran sebagai Liaison Officer (LO)**

Berhasil memastikan pengalaman peserta yang positif melalui koordinasi yang baik dengan DWL selama acara berlangsung.

Secara keseluruhan, proses komunikasi dan koordinasi yang intensif berkontribusi besar pada kesuksesan event *wellness tourism* Saras Loka, dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi.

### **Tantangan yang Dihadapi**

Tantangan dalam peran *account executive* dalam menghadapi tantangan-tantangan ini berkontribusi pada kelancaran program dan pencapaian target yang telah ditetapkan. Adapun tantangan yang dihadapi meliputi:

#### 1. **Kesulitan dalam Menentukan Client**

Upaya awal untuk menjadikan Disporapar Jawa Tengah sebagai *client* tidak berhasil karena keterbatasan ruang lingkup dan permasalahan internal, sehingga perlu mencari alternatif dengan menjadikan Desa Wisata Lerep (DWL)

sebagai pengganti, yang membutuhkan strategi persuasi baru.

#### 2. **Koordinasi dengan Berbagai Pihak**

Perlu memahami dan menyesuaikan komunikasi dengan beberapa pihak seperti Ketua *Pokdarwis*, bagian pemasaran, tim sosial media, dan Ketua Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai sarana untuk menghubungkan tim *Kanyaah Project* dengan DWL, termasuk *content planner*, *marketing manager*, *event manager*, dan *project manager*.

### **SIMPULAN**

Desa Wisata Lerep menghadapi tantangan utama dalam segmentasi pasar yang masih terfokus pada institusi pendidikan dengan konsep wisata edukasi. Untuk mengatasi hal ini, DWL berupaya memperluas target pasar dengan mengembangkan wisata kebugaran atau *wellness tourism*. Strategi ini diterapkan melalui pendekatan komunikasi dan pemasaran berbasis *brand activation*, yang bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada audiens terkait wisata kebugaran. Pendekatan ini mengacu pada model *PESO (Paid, Earned, Shared, and Owned Media)*, dengan berbagai taktik untuk meningkatkan jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), serta *click-through rate (CTR)* di Instagram, sekaligus mendorong peningkatan kunjungan wisata kebugaran.

Untuk mencapai tujuan ini, beberapa strategi utama diterapkan, di antaranya *roadshow* dan acara "Saras Loka" yang diselenggarakan pada 23 Februari 2025. Acara ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada audiens sebagai bentuk aktivasi wisata kebugaran. Sebagai *account executive*, peran yang dijalankan meliputi memastikan acara berjalan sesuai rencana, menjalin komunikasi yang efektif dengan klien, serta mencapai target kunjungan wisata. Strategi berbasis event ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand activation* karena menekankan pengalaman langsung, sementara *roadshow* juga berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Selain itu, pemasaran melalui Instagram digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan *wellness tourism*. Efektivitas strategi ini meningkat secara signifikan dengan dukungan *Instagram Ads* dan *collaboration posts*, yang membantu memperluas jangkauan serta meningkatkan jumlah pengikut.

Berdasarkan hasil implementasi, *roadshow* dan event terbukti sebagai metode paling efektif dalam membangun *brand activation* wisata kebugaran. Sementara itu, pemasaran melalui media sosial kurang optimal tanpa dukungan *social media advertising* dan kolaborasi dengan pihak lain. Oleh karena itu, kombinasi iklan media sosial dan kerja sama

strategis terbukti lebih maksimal dalam meningkatkan pengikut, jangkauan, dan *CTR*.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan berhasil dalam menghadirkan segmen baru, meskipun terdapat kendala seperti penyesuaian jadwal akibat keterlambatan peserta. Pada akhirnya, strategi yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand activation wellness tourism*. Namun, efektivitas strategi, taktik, serta solusi atas kendala yang ada masih dapat terus dioptimalkan untuk lebih meningkatkan aktivasi wisata kebugaran di Desa Wisata Lerep.

## SARAN

### 1. Saran untuk Desa Wisata Lerep

Strategi komunikasi yang telah diterapkan diharapkan membuka peluang bagi DWL untuk mengembangkan segmen baru yang berkelanjutan, yaitu ibu-ibu, melalui penyediaan paket wisata *wellness tourism*. Untuk memasarkan Paket Saras Loka yang masih baru dan belum dikenal luas, DWL dapat menjalin kolaborasi dengan *influencer* guna meningkatkan *awareness* audiens serta memanfaatkan *user-generated content (UGC)* sebagai sumber konten testimonial. Selain itu, DWL juga dapat mempertimbangkan pengembangan platform TikTok agar dapat menjangkau audiens yang lebih beragam.

## 2. Saran untuk *Campaign* Selanjutnya

Strategi komunikasi ini memanfaatkan berbagai *tools*, seperti *social media ads*, *shared collaboration*, *social media marketing*, *personal selling*, *direct marketing*, *experience marketing*, dan *sales promotion*. Meskipun strategi ini telah berhasil menjangkau segmen ibu-ibu, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dalam kampanye selanjutnya, salah satunya adalah meningkatkan intensitas *roadshow* untuk memperluas jangkauan promosi Paket Saras Loka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhavesh, V. (2023). Branding - Google Books. <https://www.google.co.id/books/edition/Branding/buzaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=brand+activation&pg=PA246&printsec=frontcover>
- Desa Wisata Lerep. (2020). *Desa Wisata Lerep*. <https://lerepdesawisata.com/tentang-kami/profil-desa>
- 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, C., & Turnbull, S. (Ed.). (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption* (8. Auflage). Pearson Education, Limited.
- Haque-Fawzi, D. M. G., Iskandar, Dr. A. S., Erlangga, Dr. H., Nurjaya, Dr. Ir. H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. *Pascal Books*.
- Kemenparekraf. (2020). Journey for Health Life : Pola Perjalanan Wisata Wellness di Yogyakarta, Solo, dan Bali. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan. Pustaka Utama Grafiti, 326.
- Nnadi, M., & Mutyaba, P. E. (2023). The moderating effect of corporate sustainability attributes of products on the financial performance of firms. Dalam *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-44-313776-1.00104-5>
- 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 Kepariwisataan.
- Putri, E. D. (2021). BRAND MARKETING. [https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA30&dq=brand+activation&hl=en&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=brand+activation&f=false](https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA30&dq=brand+activation&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=brand+activation&f=false)

- Rosita Butarbutar, R., Nyoman Wiratanaya, G., & Rachmarwi, W. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Saeed, R., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94–99. <https://doi.org/doi:10.1107/S010827019500919X>
- Saliin, E. (2023). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- 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>
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., Branvold, S. E. (2021). *Sport Public Relations*. Amerika Serikat: Human Kinetics.
- 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>
- Syaira, D. P.; T. K ; Emron E. (2024). Strategi Pengembangan Potensi Wellness Tourism di Desa Candan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. 1(1), 1–14.