

# STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND ACTIVATION WELLNESS TOURISM* DESA WISATA LEREP SEBAGAI *DATA EXECUTIVE DAN EVENT* *MANAGER*

Candra Rafi Pratama Salim, Nurist Surayya Ulfa  
[candrarafi1712@gmail.com](mailto:candrarafi1712@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*

*The main problem faced by Lerep Tourism Village itself is the segmentation that is too focused on educational institutions through educational tourism. In addressing this issue, Lerep Tourism Village wants to expand its segmentation by attracting wellness tourism visits. The implementation of the segmentation expansion is carried out using brand activation communication and marketing strategies so that the audience can gain experiences related to wellness tourism. The communication strategy is structured using PESO (paid, earned, shared, and owned) media, while the marketing strategy employs IMC (integrated marketing communication) tools. The tactics used include social media marketing, social media collaboration, social media Instagram ads, roadshows, WhatsApp broadcasting, sales promotion, and events. The results of the communication and marketing strategy show that the strategies and tactics devised successfully achieved the set objectives. Through this series of communication and marketing strategies, 116 tourists were successfully brought in. Regarding the effectiveness of tactics, the use of Instagram social media proved to be the most effective in expanding reach. In addition, the use of sales promotion tactics was the most effective in encouraging the audience to take action toward visiting. The roles performed as a data executive and event manager led to the achievement of results in the form of research findings, which were used as the basis for determining tactical strategies, as well as the successful execution of events according to plan and the achievement of tourist visits as targeted.*

***Keywords: Brand Expansion; Brand Activation; Group Segmentation; Wellness Tourism; Lerep Tourism Village***

## **ABSTRAK**

Masalah utama yang dihadapi oleh Desa Wisata Lerep sendiri adalah segmentasi yang terlalu fokus pada institusi pendidikan melalui wisata edukasi. Dalam mengatasi hal tersebut, Desa Wisata Lerep ingin memperluas segmentasi dengan memperoleh kunjungan wisata wellness tourism. Implementasi perluasan segmentasi tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi dan pemasaran brand activation agar audiens memperoleh pengalaman terkait wellness tourism. Strategi komunikasi yang disusun menggunakan PESO (paid, earned, shared, dan owned) media, sedangkan strategi pemasaran menggunakan IMC (integrated marketing communication) tools. Taktik yang digunakan, antara lain pemasaran media sosial, social media collaboration, social media Instagram ads, roadshow, Whatsapp broadcasting, sales promotion, dan event. Hasil strategi komunikasi dan pemasaran menunjukkan bahwa strategi serta taktik yang disusun berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui serangkaian strategi komunikasi dan pemasaran ini berhasil mendatangkan

sebanyak 116 wisatawan. Berkaitan dengan efektivitas taktik, penggunaan social media Instagram merupakan taktik yang paling efektif dalam menyebarkan jangkauan. Selain itu, penggunaan taktik sales promotion merupakan taktik yang paling efektif dalam mendorong audiens menuju action kunjungan wisata. Peran yang dijalankan sebagai data executive dan event manager memiliki capaian berupa hasil riset yang digunakan sebagai dasar penentuan strategi taktik, serta berjalannya event sesuai rencana dan memperoleh kunjungan wisata sesuai target.

**Kata kunci: Brand Expansion, Brand Activation, Segmentasi Kelompok, Wellness Tourism, Desa Wisata Lerep**

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan desa wisata semakin meningkat. Data yang diperoleh dari BPS Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat 353 desa wisata di seluruh Jawa Tengah dan tumbuh lebih sebesar 119 persen dengan jumlah 776 desa wisata pada tahun 2023. Secara kriteria, sebanyak 583 desa memiliki kriteria desa wisata rintisan, 159 desa wisata memiliki kriteria berkembang, dan sebanyak 34 desa wisata memiliki kriteria maju. Faktor yang mendukung bertumbuhnya desa wisata disebabkan oleh kebutuhan tempat wisata. Disamping itu, terdapat tren berwisata ke pedesaan juga menyumbang penguatan pertumbuhan desa wisata. Tren pencarian wisata pedesaan cenderung lebih mendominasi dibandingkan wisata alternatif (Satriawati et al., 2023).

Peluang partisipasi kunjungan ke desa wisata yang relatif tinggi perlu dioptimalkan dengan daya tarik dan potensi desa wisata di Kabupaten Semarang. Dalam hal ini, tentu masing-masing desa wisata memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga memiliki nilai tawar dan pembeda antara satu

desa wisata dengan desa wisata lainnya. Oleh karena itu, diperlukan bagi tiap desa wisata untuk meningkatkan potensi desanya agar dapat bersaing dan menarik minat pengunjung. Kabupaten Semarang sendiri setidaknya memiliki 74 desa wisata yang terbagi menjadi beberapa kriteria. Pertama, sebanyak 67 desa wisata memiliki kriteria rintisan, kemudian 5 desa wisata memiliki kriteria berkembang, dan 2 desa wisata memiliki kriteria maju (Disporapar, 2023). Hal ini tentu memunculkan daya upaya dari tiap desa wisata dalam memperkenalkan potensi desanya.

Pertumbuhan desa wisata juga meningkatkan tugas dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, yang secara khusus diemban Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) untuk mengembangkan potensi dari tiap desa wisata. Menurut Disporapar, perkembangan suatu desa wisata memiliki kaitan erat dengan permasalahan yang muncul, seperti kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai desa wisata yang dibagikan kepada masyarakat (Disporapar, 2023). Sehingga menyebabkan desa wisata menjadi kurang diketahui dan cenderung tertinggal.

Salah satu desa wisata di Kabupaten Semarang adalah Desa Wisata Lerep atau disingkat sebagai DWL. Sejak dibentuk pada tahun 2015, Desa Wisata Lerep memiliki keunikan sendiri dalam menawarkan wisatanya yakni dengan basis kearifan lokal melalui produk-produk edukasi yang mengedepankan keanekaragaman wisata, budaya, dan alam. Desa Wisata Lerep sendiri memiliki kriteria sebagai desa wisata maju menurut Disporapar Jawa Tengah dimana secara sarana, prasarana, pengelolaan, dan pemasaran telah dilakukan secara baik. Produk unggulan yang dimiliki Desa Wisata Lerep adalah wisata edukasi, baik wisata edukasi pertanian, perkebunan, peternakan, hingga edukasi budaya. Disamping itu, Desa Wisata Lerep juga memiliki beragam layanan wisata, seperti paket setengah hari, *full day*, hingga *live in* atau menginap. Tak hanya menawarkan wisata edukasi, Desa Wisata Lerep juga memiliki beragam objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, diantaranya Embung Sebligo, Pasar Kuliner, hingga Puncak Lerep. Melalui aktivitas, layanan, dan objek wisata tadi, pengunjung dapat mengombinasikan kegiatan yang dilakukan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Lerep cenderung memanfaatkan penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam mengenalkan potensi yang dimiliki. Melalui *content marketing*, Desa Wisata Lerep membagikan informasi beragam terkait potensi yang dimiliki, aktivitas, serta informasi

penunjang lainnya. Selain itu, dalam mengoptimalkan ketertarikan pengunjung, Desa Wisata Lerep juga menggunakan *earned media* dari wisatawan yang telah berkunjung berupa testimoni Google Maps sehingga memiliki ulasan dan impresi yang baik.

Lokasi yang strategis dimana tidak jauh dari kota-kota besar seperti Kota Semarang dan Kota Salatiga memberikan keunggulan tersendiri bagi Desa Wisata Lerep. Produk yang ditawarkan pun juga bervariasi dan fleksibel untuk disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Sarana, prasarana, dan pengelolaan yang baik juga turut menjadi nilai lebih dan meningkatkan pengalaman berwisata bagi pengunjung. Meskipun demikian, Desa Wisata Lerep juga masih memiliki kekurangan. Mayoritas segmentasi yang berfokus pada institusi pendidikan cenderung menjadi andalan bagi Desa Wisata Lerep. Kondisi ini menyebabkan Desa Wisata Lerep kurang memiliki variasi segmentasi.

Pada tahun 2023 sendiri Desa Wisata Lerep memperoleh wisatawan sejumlah 5.387 pengunjung yang terbagi dalam 87 kelompok wisatawan. Meskipun secara angka terbilang cukup banyak, tetapi tingkat kunjungan belum sepenuhnya konsisten pada tiap kuartalnya. Penyebab dari kondisi ini, ialah sebagian besar kunjungan dilakukan oleh institusi pendidikan dan mereka cenderung datang pada kuartal satu dan empat. Secara persentase sebanyak 70,11 persen wisatawan berasal dari institusi pendidikan. Berkaca pada kondisi antar desa

wisata yang terus melakukan upaya dalam menarik minat pengunjung, menjadikan Desa Wisata Lerep melakukan segenap inovasi agar senantiasa menjadi pilihan pengunjung dalam berwisata khususnya jenis desa wisata. Selain itu, upaya-upaya yang dilakukan Disporapar dalam mengenalkan desa wisata juga dirasa belum optimal. Meskipun demikian, desa wisata memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkembang, serta bersaing dengan jenis wisata lainnya karena memiliki daya tarik tersendiri melalui karakteristik dan citra yang dimiliki oleh masing-masing desa wisata.

Melalui segala potensi dan keunggulan yang dimiliki, Desa Wisata Lerep ingin memperluas segmentasi pasar dengan memperkenalkan tema wisata terbaru, yakni *wellness tourism* atau wisata kebugaran. Hal ini diambil dengan melihat peningkatan upaya dari desa wisata lainnya dalam menggaet minat pengunjung, serta memperluas segmentasi pasar agar tidak berfokus pada institusi pendidikan melalui konsep wisata *wellness*.

Konsep *wellness tourism* mengutamakan aspek kebugaran serta kesehatan dalam melakukan aktivitas wisata (Susanti, 2022). *Wellness tourism* sendiri belum banyak diadopsi khususnya bagi desa wisata. Beberapa tempat wisata di Jawa Tengah yang menawarkan wisata kebugaran, antara lain, Rumah Atsiri, dan Hortus Medicus di Tawangmangu (Kemenparekraf, 2020). Masih rendahnya adopsi wisata kebugaran pada desa wisata tentu menjadi peluang tersendiri.

Langkah yang hendak Desa Wisata Lerep ambil relevan dengan tingkat partisipasi masyarakat akan *wellnes tourism*. Berdasarkan hasil riset, sebanyak 84,2% atau 32 responden mengaku pernah mengikuti aktivitas *wellness tourism* yang berfokus pada kuliner makanan sehat, sementara 28,9% atau 11 responden pernah terlibat dalam *wellness tourism* yang berfokus pada olahraga. Selain itu, mayoritas responden, yaitu 92,1% atau 35 responden, menunjukkan minat untuk mengikuti wisata dengan konsep *wellness tourism*. Hal ini membuka peluang besar bagi Desa Wisata Lerep untuk terus mengembangkan konsep *wellness tourism*, mengingat tingginya minat masyarakat terhadapnya.

Melihat tantangan dan peluang yang dihadapi Desa Wisata Lerep dalam mengembangkan segmentasi pasar serta konsep *wellness tourism*, diperlukan strategi pengembangan dan optimalisasi produk berbasis kesehatan. Hal ini didasarkan pada tiga faktor utama: pertama, adanya potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang mendukung konsep *wellness tourism*. Kedua, konsep *wellness tourism* masih jarang diterapkan di tempat wisata serupa, sehingga dapat menarik minat pengunjung ke Desa Wisata Lerep. Ketiga, adanya tren peningkatan kualitas hidup melalui wisata berbasis kesehatan yang dapat mendukung kebutuhan akan kesehatan dan pariwisata. Berdasarkan pertimbangan tersebut, strategi pengembangan dan optimalisasi produk ini dianggap penting

karena Desa Wisata Lerep berusaha mengembangkan segmentasi pasar melalui produk yang tergolong baru. Selain itu, ini juga menjadi hal menarik karena segmentasi pasar yang dituju sangat berbeda dari segmentasi pasar yang sudah ada.

## TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran, serta peran sebagai data executive dan event manager dalam mengembangkan segmentasi baru bagi Desa Wisata Lerep melalui produk *wellness tourism* yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi *brand activation*.

1. Memperoleh *awareness* sebesar 27.716 orang dalam kurun waktu lima minggu melalui pemasaran media sosial, *social media Instagram ads*, *shared media collaboration*, roadshow, dan Whatsapp *broadcast*.
2. Memperoleh *interest* sebanyak 633 orang dalam kurun waktu lima minggu melalui pemasaran media sosial, *social media Instagram ads*, *shared media collaboration*, roadshow dan Whatsapp *broadcast*.
3. Memperoleh *desire* sebanyak 116 orang dalam kurun waktu empat minggu melalui event dan *sales promotion*.

4. Memperoleh *action* atau hingga tahap tindakan kunjungan sebanyak 116 orang dalam kurun waktu empat minggu dan terbagi menjadi dua tipe *action*, yakni *action* melalui serangkaian IMC tools sejumlah 56 orang dan *action* secara organik sejumlah 60 orang.

## TEORI KONSEPTUAL

### Brand Expansion

Pada proses perluasan segmentasi pasar dengan mengembangkan *wellness tourism* yang akan dilakukan oleh Desa Wisata Lerep, digunakan konsep *brand expansion* yang merupakan tahap terakhir dari proses branding akan digunakan sebagai landasan teori. Branding merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam mempertahankan sebuah produk atau perusahaan dari pesaing, memelihara hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan menyeimbangkan aset laba (P. Smith & Zook, 2020). Menurut (P. Smith & Zook, 2020) terdapat beberapa tahapan proses branding, meliputi research, the brief, concept generation and development, roll-out/delivery, brand maintenance, brand expansion/strategy:

1. **Research**, ialah tahapan pertama yang harus dilakukan pada proses branding. Tujuan dari riset adalah mengetahui peluang brand melalui analisis target

pasar, perilaku konsumen, karakter brand, hingga identifikasi terhadap kondisi dimana brand memiliki biaya paling efektif.

2. ***The Brief***, merupakan sebuah penjelasan singkat yang berisi janji sebuah merek, kepribadian, nilai – nilai, dan pemosisian dari merek tersebut, yang disetujui oleh seluruh pihak pengambil keputusan utama. Sebuah *brief* harus mencakup visi, peran, dan esensi merek.
3. ***Concept Generation and Development***, yaitu proses pembuatan brief dengan menggabungkan panduan yang jelas untuk setiap ide kreatif berdasarkan brief yang telah dirancang sebelumnya.
4. ***Roll-out/delivery***, yaitu Tahap yang melibatkan pengelolaan internal sehingga perlu diorganisir dengan baik untuk membangkitkan merek, menyelaraskan tujuan operasional dengan citra merek, menghubungkan kepuasan pelanggan dengan reputasi merek, dan memastikan nilai-nilai merek tercermin dalam setiap aspek pekerjaan yang dilakukan.
5. ***Brand Maintenance***, yakni mempertahankan dan mengelola merek tersebut. Bertujuan agar brand tetap relevan dengan perubahan kebutuhan

dan preferensi pasar yang terus berkembang seiring waktu.

6. ***Brand expansion/strategy***, yaitu melakukan ekspansi merek untuk meningkatkan penjualan. Keuntungan dari brand expansion adalah ketika suatu merek sudah dikenal dan digunakan pada produk baru, hal ini memudahkan produk baru untuk dikenali dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk mencobanya. Salah satu bentuk strategi brand expansion adalah brand extension. Brand extension merupakan strategi pemasaran dimana sebuah brand memperluas nama mereknya ke kategori produk yang berbeda (Deng & Messinger, 2022)

### **Brand Activation**

Brand activation merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk menyampaikan pesan sebuah brand atau produk perusahaan secara langsung (Putri et al., 2021). Brand activation bertujuan untuk meningkatkan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan, mempromosikan produk, dan membangun keterlibatan pelanggan (Hendriyani et al., 2023). Suatu brand activation yang efektif dapat meningkatkan *awareness*, *brand knowledge*, *interest*, hingga mendorong pada pembelian dan *repurchase* (Saeed et al., 2015).

## **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Schultz pada tahun 1993 yang mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi yang memiliki nilai tambah dari rencana yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan, respons langsung, promosi penjualan dan lainnya yang saling tergabung atau terintegrasi sehingga memberikan konsistensi dan dampak komunikasi (Fill & Turnbull, 2016). Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan IMC sebagai bentuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, serta menarik tentang brand dan produknya. Melalui IMC memungkinkan untuk mengurangi biaya komunikasi dan meningkatkan komunikasi dengan lebih efektif (Fill & Turnbull, 2016). Tujuan komunikasi dalam kampanye IMC secara umum memiliki tiga tujuan, yaitu *inform* atau menginformasikan, *persuade* atau meyakinkan, dan *remind* atau mengingatkan (Kliatchko, 2020)

Promotion mix atau marketing communication mix merupakan alat yang digunakan dalam berkomunikasi dan melibatkan audiens terkait pesan yang disampaikan brand. Marketing communication mix merupakan alat di bawah konsep IMC (Kotler & Armstrong, 2018). Masing-masing promotion mix dapat digunakan sebagai

dimensi pada penelitian komunikasi pemasaran, diantaranya:

- a. **Advertising**, merupakan salah satu bauran komunikasi yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan meningkatkan audiens mengenai sebuah produk atau merek perusahaan.
- b. **Sales Promotion**, merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang telah ditetapkan untuk merangsang pembelian sebuah produk dengan segera (Haque-fawzi et al., 2022).
- c. **Event and Experience**, merupakan kegiatan yang menghadirkan peluang unik untuk bertemu calon pelanggan dan pelanggan dengan menggunakan ruang fisik untuk membuat target audiens terlibat dalam sebuah merek atau agensi.
- d. **Public Relation and Publicity**, menurut (P. R. Smith et al., 2019) terdapat beberapa tools dari PR seperti, media relations dan publikasi, press-release, ruang berita daring, press conferences dan wawancara, video release, dan lainnya.
- e. **Mobile Marketing**, merupakan strategi pemasaran digital dengan menggunakan perangkat seluler untuk mempromosikan produk dan layanan dari perusahaan,

- f. **Social Media Marketing**, merupakan sebuah proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mengkombinasikan gaya yang berkaitan dengan merk dan isi (substance) dari produk yang berkaitan dengan konten yang sesuai dengan audiens.
- g. **Direct Marketing**, merupakan proses komunikasi pemasaran yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan menggunakan semua alat yang ada seperti email, direct mail, pengiriman pesan untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan pelanggan yang berlangsung lama.
- h. **Personal Selling**, merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh seorang penjual dengan melibatkan calon pembeli untuk dapat melakukan interaksi.
- i. **Word of Mouth (WOM)**, merupakan merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh seorang penjual dengan melibatkan calon pembeli untuk dapat melakukan interaksi.

### **PESO Models**

Menurut (Stoldt et al., 2021) terdapat model baru komunikasi yang menggabungkan antara publisitas, aspek tradisional dari

pekerjaan hubungan masyarakat, dan periklanan, yang secara tradiisonal merupakan bagian dari pemasaran dengan dua pendatang baru yaitu *shared media* serta *owned media*.

- a. **Paid Media**, merupakan elemen periklanan yang diartikan sebagai media berbayar untuk memanfaatkan medium tersebut.
- b. **Earned Media**, merupakan elemen publisitas dengan melampaui penempatan yang lebih tradisional seperti media cetak atau siaran untuk mendapatkan ulasan tentang entitas yang dipublikasikan tanpa perlu membayar.
- c. **Shared Media**, merupakan elemen media sosial dalam menekankan pentingnya keterlibatan pihak di luar yang terbuka untuk pengikut, teman, dan pelanggan untuk berkontribusi dan berkomentar.
- d. **Owned Media**, merupakan metode organisasi atau individu untuk mendistribusikan konten yang telah diproduksi sendiri secara langsung ke audiens.

### **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Strategi komunikasi dan pemasaran *brand activation wellness tourism* Desa Wisata Lerep merupakan bentuk implementasi dari permasalahan yang dihadapi oleh Desa Wisata



Lerep, yakni segmentasi yang terlalu berfokus pada institusi pendidikan dan berusaha untuk memperluas segmentasi pasar. Strategi komunikasi dan pemasaran ini menggunakan pendekatan *brand activation* dimana berusaha menekankan pengalaman langsung terkait *wellness tourism* kepada target market dengan yang disebarakan melalui strategi media berbasis *paid*, *owned*, dan *shared media*, serta menggunakan taktik lain pemasaran media sosial, *social media collaboration*, *social media Instagram ads*, roadshow, Whatsapp broadcasting, sales promotion, dan event.

Pada strategi berbasis *owned media* menggunakan taktik pemasaran media sosial yang diimplementasikan melalui pembuatan konten di media sosial @desawisatalerep yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terkait *wellness tourism* itu sendiri. Selanjutnya, menggunakan taktik roadshow yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* sekaligus *interest* terhadap wisata kebugaran yang ditawarkan Desa Wisata Lerep. Taktik roadshow ini juga merupakan bentuk dari *brand activation* dimana audiens dapat merasakan pengalaman langsung untuk berinteraksi terkait produk dan layanan *wellness tourism* yang ditawarkan. Dalam menjalankan taktik tersebut, juga dilengkapi dengan alat dan taktik pendukung, berupa brosur serta Whatsapp Broadcast yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait *wellness tourism* melalui media digital

sehingga nantinya pesan tersebut dapat dengan mudah untuk diterima dan dibagikan.

Terakhir penggunaan taktik event dalam *owned media* sebagai taktik utama untuk menciptakan *brand activation* dengan melakukan kegiatan *wellness tourism* yang bertajuk ‘Saras Loka: Wisata Kebugaran Jiwa dan Raga’ yang diselenggarakan pada tanggal 23 Februari 2025 di Desa Wisata Lerep. Melalui event ‘Saras Loka’ ini audiens diperkenalkan dengan aktivitas wisata yang mengedepankan aspek kebugaran dan juga kesehatan, seperti senam sehat, pembuatan minuman herbal, dan terapi ikan.

Berikutnya, pada strategi media berbasis *paid media* menggunakan taktik *social media Instagram ads* yang diimplementasikan pada tiga konten di Instagram @desawisatalerep. Masing-masing *ads* memiliki tujuan yang berbeda, dimana pada *ads* konten pertama bertujuan untuk mengenalkan *wellness tourism* kepada khalayak luas melalui jenis konten *reels* yang berisi informasi terkait wisata terbaru berbasis kebugaran. Pada *ads* konten kedua bertujuan untuk meningkatkan *selling* melalui konten *post* yang berisi brosur paket wisata kebugaran, sehingga apabila audiens tertarik dengan konsep *wellness tourism* yang ditawarkan dapat melihat brosur paket tersebut untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Ketiga melakukan *ads* pada konten *instastory* yang memuat promosi berisi kompilasi aktivitas *wellness tourism* yang disertai dengan *call-to-action* dimana pada konten ketiga

berfokus untuk meningkatkan *selling* terhadap paket *wellness tourism*.

Terakhir, penggunaan strategi media berbasis *shared media* melalui taktik *media collaboration* di media sosial Instagram bersama @visitjateng.

## SEGMENTASI

### 1. Demografis

a. **Jenis Kelamin** : Perempuan

b. **Usia** : 40 – 60 tahun

### 2. Geografis

a. Berdomisili di Kota Semarang

### 3. Psikografis

a. Pengguna aktif sosial media

b. Tertarik terhadap tempat wisata

c. Tertarik melakukan aktivitas outdoor

d. Tergabung dalam satu komunitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### DATA EXECUTIVE

Peran dan tanggungjawab sebagai data executive dapat dijelaskan menjadi tiga tahapan, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan sebagai data executive bertanggung jawab dalam menyusun riset untuk mengetahui tingkat pengetahuan, wawasan, dan perilaku dari konsumen. Riset ini berperan penting sebagai landasan untuk menentukan dan menyusun strategi komunikasi, serta pemasaran yang nantinya diimplementasikan. Oleh karena itu, diperlukan penentuan pertanyaan, target, dan

metode riset yang sesuai agar data yang diperoleh dapat menjadi acuan penyusunan strategi komunikasi dan juga pemasaran. Selain itu, pada tahap persiapan juga berperan dalam penyusunan format evaluasi strategi dan taktik, serta berperan dalam menyusun riset evaluasi kegiatan.

Pada tahap pelaksanaan juga berperan dalam melakukan kontrol dan evaluasi. Kontrol dan evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengukur capaian dan dampak dari setiap alat dalam strategi komunikasi. Kontrol dan evaluasi yang dilakukan menyesuaikan dengan masing-masing alat strategi komunikasi. Pada strategi media sosial, kontrol dan evaluasi dilakukan tiap satu minggu untuk mengukur tingkat engagement dan jangkauan dari konten yang diunggah. Kemudian pada strategi roadshow, kontrol dan evaluasi dilakukan tiap setelah melakukan capaian roadshow. Sedangkan, pada event kontrol dan evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan event dengan membagikan kuesioner.

Terakhir pada tahap evaluasi berperan dalam melakukan analisis terhadap hasil riset perencanaan, analisis terhadap kontrol dan evaluasi strategi taktik, serta analisis terhadap hasil riset evaluasi kegiatan secara keseluruhan. Melalui peran ini, berkontribusi dalam memperoleh wawasan terhadap perilaku konsumen, tren, efektivitas, serta keberhasilan dari seluruh rangkaian strategi dan taktik yang telah diterapkan.

Hasil capaian data executive, ialah sebagai berikut:

1. Berhasil menyusun riset perencanaan dan memperoleh sebanyak 38 data responden. Nantinya data tersebut akan diinterpretasi untuk digunakan sebagai dasar penentuan strategi dan taktik.
2. Berhasil menyusun format kontrol dan evaluasi strategi taktik. Selain itu, menghasilkan data terkait kontrol dan evaluasi per minggu yang akan digunakan untuk menganalisis efektivitas dari strategi taktik yang telah diimplementasikan.
3. Berhasil menyusun riset evaluasi kegiatan dan memperoleh sebanyak 45 data responden sebagai peserta event 'Saras Loka'. Hasil riset evaluasi kegiatan akan digunakan untuk menganalisis keberhasilan dari strategi dan taktik yang telah diimplementasikan.

## **EVENT MANAGER**

Peran serta tanggungjawab sebagai event manager juga dapat dijelaskan melalui tiga tahapan, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebagai event manager pada tahap persiapan memiliki peran dalam melakukan pemetaan audiens potensial yang nantinya akan digunakan sebagai basis data target audiens saat melaksanakan taktik roadshow. Sehingga melalui peran tersebut dapat diperoleh jumlah komunitas yang hendak

dijangkau dan dapat disusun timeline berjalannya roadshow. Oleh karena itu, sebagai event manager juga berperan dalam menyusun timeline roadshow, serta perlengkapan yang dibutuhkan dalam melaksanakan roadshow. Setelah timeline dan perlengkapan telah tersusun nantinya akan dikoordinasikan dengan tim dan digunakan sebagai acuan pelaksanaan roadshow. Disamping itu, berkaitan dengan taktik event, di tahap perencanaan ini juga berperan dalam melakukan penyusunan rundown event 'Saras Loka: Wisata Relaksasi Jiwa dan Raga', kemudian menyusun materi serta perlengkapan event yang nantinya juga akan digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan event tersebut.

Sedangkan, peran dan tanggung jawab pada tahap pelaksanaan meliputi menjangkau stakeholder roadshow guna memperoleh informasi terkait kontak dari perwakilan komunitas untuk nantinya diteruskan kepada marketing dalam hal pelaksanaan roadshow. Kemudian juga berperan dalam melakukan koordinasi lapangan pada saat pelaksanaan event 'Saras Loka' yang mana bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana.

Peran dan tanggungjawab sebagai event manager juga mencakup dengan melakukan analisis terhadap capaian roadshow dan event. Hal ini untuk mengetahui apakah berjalannya roadshow dan event telah sesuai dengan yang direncanakan dan dituju atau belum.

Sebagai event manager, capaian peran dan tanggungjawab, ialah sebagai berikut:

1. Berhasil melakukan pemetaan, serta menjangkau 12 komunitas sebagai potensial audiens dalam tujuan untuk melakukan taktik roadshow.
2. Berhasil menyusun *rundown*, dan perlengkapan roadshow.
3. Berhasil menyusun *rundown*, perlengkapan, serta koordinator lapangan dalam event ‘Saras Loka’.

### **STRATEGI KOMUNIKASI BRAND ACTIVATION WELLNESS TOURISM**

Strategi komunikasi brand activation pada *wellness tourism* Desa Wisata Lerep dilakukan dengan menggunakan tujuh taktik yang terdiri dari *social media marketing*, *social media Instagram ads*, *shared media collaboration*, roadshow, *Whatsapp broadcast*, *sales promotion*, dan *experiential marketing*. Strategi komunikasi tersebut bertujuan untuk mengembangkan segmentasi baru dengan menekankan pada aspek brand activation. Target dari strategi ini adalah menciptakan pengalaman terkait *wellness tourism* yang dimiliki Desa Wisata Lerep kepada perempuan berusia 40-60 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, serta tergabung dalam komunitas.

Pada strategi *social media marketing* dilakukan dengan mengunggah konten terkait informasi, hiburan, hingga promosi dari

produk *wellness tourism* itu sendiri melalui media sosial Instagram @desawisatalerep. Sehingga melalui cara ini dapat mengenalkan produk terbaru tersebut secara luas dan dapat digunakan secara berkelanjutan sebagai sarana informasi. Secara keseluruhan terdapat 16 konten yang diunggah melalui beragam jenis konten. Penggunaan taktik ini juga dioptimalkan dengan *social media Instagram ads* untuk menyebarluaskan konten tentang *wellness tourism*. Disamping itu, optimalisasi *social media marketing* juga dilakukan dengan melalui *shared media collaboration* yang bekerjasama dengan @visitjawatengah.

Untuk mendorong minat audiens dalam tindakan mengikuti *wellness tourism*, juga diimplementasikan taktik roadshow, serta Whatsapp broadcast. Kedua taktik ini dilakukan pada satu kesatuan, dimana roadshow bertujuan untuk mengenalkan produk secara langsung kepada potensial audiens, sehingga audiens memiliki gambaran terkait produk yang dikenalkan. Selain itu, audiens juga memiliki kesempatan untuk memperdalam pengetahuan dan minat tentang produk. Setelah dilakukan aktivasi dengan roadshow, audiens juga diberikan informasi terkait event ‘Saras Loka’ yang dibagikan secara digital melalui pesan Whatsapp dan dapat disebarluaskan kepada teman atau anggota komunitas terkait.

Tahap penguatan untuk mendorong audiens dalam mengikuti *wellness tourism* dilakukan dengan taktik *sales promotion* dan event ‘Saras

Loka'. Penggunaan event bertujuan sebagai bentuk pengenalan terhadap produk yang relatif baru. Oleh karena itu, juga didorong dengan melakukan promosi penjualan agar audiens tertarik mengikuti event tersebut dan tercipta aktivasi berupa pengalaman seutuhnya dari *wellness tourism* yang dikenalkan.

Capaian dari strategi komunikasi dapat dianalisis melalui *customer journey*, yaitu AIDA (*awareness, interest, desire, action*)

1. Awareness

Menjangkau awareness sebanyak 27.716 orang melalui pemasaran media sosial, social media Instagram ads, shared media collaboration, roadshow, dan Whatsapp broadcast.

2. Interest

Memperoleh interest sebanyak 633 orang melalui pemasaran media sosial, social media Instagram ads, shared media collaboration, roadshow dan Whatsapp broadcast.

3. Desire

Memperoleh desire sebanyak 116 orang melalui event dan *sales promotion*.

4. Action

Memperoleh action atau hingga tahap pembelian sebanyak 116 orang yang terbagi menjadi dua tipe, yakni action melalui serangkaian IMC tools sejumlah 56 orang dan action secara organik sejumlah 60 orang.

Selain capaian diatas, berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan metode survei angket kepada 45 peserta event 'Saras Loka', diperoleh wawasan bahwa sebanyak 33 peserta memiliki ketertarikan besar untuk datang kembali mengikuti *wellness tourism*, sedangkan sebanyak 19 peserta memiliki ketertarikan sangat besar untuk datang kembali. Hasil riset ini tentu menunjukkan bahwa brand activation yang hendak dicapai telah berhasil diterapkan kepada *wellness tourism* Desa Wistaa Lerep.

Berdasarkan strategi dan taktik yang digunakan, penggunaan roadshow dan event cenderung paling efektif dalam mencapai brand activation terhadap *wellness tourism*. Sedangkan, penggunaan pemasaran sosial media cenderung tidak terlalu optimal apabila tanpa dilakukan social media advertising dan shared collaboration. Sehingga, penggunaan social media advertising dan shared collaboration cenderung lebih maksimal dalam mencapai tujuan peningkatan followers, reach, dan profile acitivity. Secara umum pelaksanaan strategi komunikasi berhasil berjalan dengan optimal, meskipun pada implementasi event terdapat kendala, yakni penyesuaian kegiatan akibat keterlambatan peserta. Pada akhirnya, strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan berkontribusi positif dalam memperoleh brand activaion *wellness tourism* secara signifikan. Namun, segala bentuk strategi, taktik, dan kendala yang terjadi dapat dioptimalkan dan diatasi dalam

meningkatkan aktivasi terhadap wellness tourism Desa Wisata Lerep.

## **EVALUASI**

### **DATA EXECUTIVE**

Peran sebagai data executive menjalankan tanggung jawab dalam riset dan monitoring terkait capaian tujuan strategi komunikasi. Implementasi dari peran tersebut berhasil memperoleh data terkait penyusunan strategi taktik dan mencapai keseluruhan tujuan strategi komunikasi berupa aktivasi wellness tourism melalui peningkatan followers, reach, profile activity, interest serta kunjungan wisata sejumlah lima komunitas atau 116 peserta. Disamping itu, juga berhasil memperoleh wawasan terkait konsumen yang berfungsi sebagai evaluasi terhadap keseluruhan strategi dan taktik untuk diterapkan kedepannya oleh Desa Wisata Lerep.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dan tantangan selama menjalankan peran serta tanggungjawab sebagai data executive, yakni saat pengambilan data di lapangan dimana jumlah responden yang mengisi tidak sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Sehingga, hasil data yang diperoleh berdasarkan responden yang berpartisipasi dalam pelaksanaan riset walaupun secara jumlah tidak memenuhi rencana. Meskipun demikian, hasil riset yang diperoleh berhasil dioptimalkan untuk mendukung perencanaan dan implementasi dari setiap strategi komunikasi dan pemasaran yang dibuat.

Sehingga tantangan tadi tidak berpengaruh signifikan dalam perencanaan hingga evaluasi strategi dan taktik yang dibuat.

### **EVENT MANAGER**

Sebagai event manager berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi event. Peran tersebut berhasil dilaksanakan dengan capaian memperoleh audiens dan peserta untuk diaktivasi melalui serangkaian strategi komunikasi dan pemasaran. Secara keseluruhan sebagai event manager berhasil memperoleh 12 komunitas PKK dalam aktivasi melalui roadshow, serta empat komunitas atau 56 peserta dalam aktivasi melalui event selama strategi berlangsung.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dan tantangan selama menjalankan peran serta tanggungjawab sebagai event manager, yakni implementasi event 'Saras Loka' memiliki kendala dimana peserta datang melebihi rundown seharusnya. Terlebih event yang diselenggarakan dengan beragam komunitas juga menyebabkan seluruh peserta untuk datang semua terlebih dahulu dan tidak dapat dipastikan ketepatan waktunya. Sehingga berdampak pada pelaksanaan rangkaian kegiatan yang direncanakan dimana terdapat penyesuaian kegiatan 118 dengan meniadakan kegiatan fun games karena secara rundown melebihi batas waktu dan tidak optimal untuk tetap dilaksanakan. Namun, hal ini tidak mempengaruhi aktivasi wellness tourism secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Masalah utama yang dihadapi oleh Desa Wisata Lerep sendiri adalah segmentasi yang terlalu fokus pada institusi pendidikan melalui wisata edukasi. Dalam mengatasi hal tersebut, Desa Wisata Lerep ingin memperluas segmentasi dengan memperoleh kunjungan wisata wellness tourism. Implementasi perluasan segmentasi tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi dan pemasaran brand activation agar audiens memperoleh pengalaman terkait wellness tourism. Strategi komunikasi yang disusun menggunakan PESO (*paid, earned, shared, dan owned*) media, sedangkan strategi pemasaran menggunakan IMC (*integrated marketing communication*) tools. Taktik yang digunakan, antara lain pemasaran media sosial, social media collaboration, social media Instagram ads, roadshow, Whatsapp broadcasting, sales promotion, dan event.

Hasil strategi komunikasi dan pemasaran menunjukkan bahwa strategi serta taktik yang disusun berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui serangkaian strategi komunikasi dan pemasaran ini berhasil mendatangkan sebanyak 116 wisatawan. Berkaitan dengan efektivitas taktik, penggunaan social media Instagram merupakan taktik yang paling efektif dalam menyebarkan jangkauan. Selain itu, penggunaan taktik sales promotion merupakan taktik yang paling efektif dalam mendorong audiens menuju action kunjungan wisata.

Peran yang dijalankan sebagai data executive dan event manager memiliki capaian berupa hasil riset yang digunakan sebagai dasar penentuan strategi taktik, serta berjalannya event sesuai rencana dan memperoleh kunjungan wisata sesuai target.

## SARAN

Pelaksanaan strategi komunikasi dan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya tentunya memiliki wawasan yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi komunikasi serupa maupun bagi Desa Wisata Lerep dalam mengembangkan *wellness tourism*. Oleh karena itu terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan dalam mengoptimalkannya.

Pertama, pada pelaksanaan paket wisata kebugaran diperlukan manajemen waktu yang lebih efektif dalam menghadapi kendala peserta terlambat, tetapi tetap memaksimalkan aktivasi *wellness tourism* kepada peserta agar dapat memperoleh pengalaman dan impresi yang seutuhnya. Kedua, penggunaan taktik roadshow terbukti efektif dalam menjangkau audiens dan memperoleh minat terhadap paket wisata, sehingga perlu untuk memaksimalkan penggunaan taktik tersebut agar dapat memperoleh kunjungan wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deng, Q. (Claire), & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in*

- Marketing*, 39(3), 764–787.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.013>
- Disporapar, J. T. (2023). *Roadmap Pengembangan Desa Wisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2023*. 6.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communication* (Seventh Ed). Pearson Education.
- 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>
- Hendriyani, C., Safa'atul Barkah, C., & Fadila, N. (2023). Implementation of Brand Activation Design Program For Application Pos aja! *Adpebi Science Series*, 1(1), 1–7.  
<https://doi.org/10.54099/icemat2023.v1i1.363>
- Kemenparekraf. (2020). Journey for Health Life : Pola Perjalanan Wisata Wellness di Yogyakarta, Solo, dan Bali. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication : Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholar Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (Seventeenth). Pearson Education.  
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, B., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). BRAND MARKETING. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- 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>
- Satriawati, Z., Prasetyo, H., & ... (2023). Kajian Minat Masyarakat Terhadap Pariwisata Alternatif Dan Wisata Pedesaan Melalui Google Trends. *Kepariwisataan: Jurnal ...*, 17, 18–26.  
<http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/198>
- Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.  
<https://books.google.co.id/books?id=AEVRwQEACAAJ>



Smith, P., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communication* (Seventh, Issue 1). Kogan Page.

Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., Branvold, S. E., & Publishers, H. K. (2021). *Sport Public Relations*. Human Kinetics.  
<https://books.google.co.id/books?id=t50AEAAAQBAJ>

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>