

**KAMPANYE PENINGKATAN PENGETAHUAN MAHASISWA UNDIP, UDINUS,
DAN UNIKA SOEGIJAPRANATA TERHADAP BUS WISATA KOTA SEMARANG
SEBAGAI ALTERNATIF STRESS RELIEF DALAM PERSPEKTIF MEDIA
PLANNER, LOGISTIK, DAN VIDEOGRAFER**

Aliyyanda Bulan putri, Dr. Adi Nugroho, M.Si.
aliyya.bp66@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**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

This study aims to analyze the effectiveness of the Bus Wisata Kota Semarang program as an alternative stress relief for university students. The research focuses on strategies employed by the media planner, logistics/production team, and videographer to enhance student awareness and engagement. Data were collected through surveys, social media analytics, and direct observation of events such as Roadshow to Campus, Car Free Day pre-events, special holiday events, and the Treasure Hunt main event. Findings show that integrated offline and online communication strategies, including collaboration with media partners, Instagram Ads, and Key Opinion Leaders (KOLs), successfully increased student knowledge and participation. Specifically, 84.2% of students answered mini-game questions correctly during campus roadshows, while social media engagement grew with 28 content posts, follower increase from 2,718 to 3,806, reach of 99,142, and an engagement rate rise from 4.41% to 5.89%. The results indicate that a structured, consistent, and multimedia-based campaign can effectively promote the Bus Wisata Kota Semarang program, supporting students' stress relief while strengthening public awareness of local tourism.

Keywords: *Bus Wisata Kota Semarang, Communication Campaign, Stress Relief, Cyber Public Relations, Event and Experiences.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif stress relief bagi mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan oleh media planner, tim logistik/produksi, dan videografer dalam meningkatkan pengetahuan serta keterlibatan mahasiswa. Data dikumpulkan melalui survei, analisis media sosial, dan observasi langsung pada berbagai kegiatan seperti Roadshow to Campus, pre-event Car Free Day, acara khusus hari libur, serta Main Event Treasure Hunt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengintegrasikan aktivitas offline dan online, termasuk kerja sama dengan media partner, penggunaan Instagram Ads, dan Key Opinion Leader (KOL), berhasil meningkatkan pengetahuan dan partisipasi mahasiswa. Sebanyak 84,2% mahasiswa mampu menjawab pertanyaan mini-game dengan benar saat roadshow kampus. Selain itu, performa media sosial juga meningkat melalui publikasi 28 konten, penambahan pengikut dari 2.718 menjadi 3.806, capaian reach sebesar 99.142, serta kenaikan engagement rate dari 4,41% menjadi 5,89%. Hasil ini menunjukkan bahwa kampanye yang terstruktur, konsisten, dan berbasis multimedia dapat secara efektif mempromosikan program Bus Wisata Kota Semarang, sekaligus mendukung stress relief mahasiswa dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata lokal.

Kata Kunci: *Bus Wisata Kota Semarang, Kampanye Komunikasi, Stress relief, cyber public relation, Event and Experiences*

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan mengalami tekanan akademik, sosial, serta tuntutan produktivitas yang tinggi. Beban perkuliahan, tenggat waktu tugas, serta persaingan akademik maupun karier seringkali memicu stres hingga kelelahan mental. Laporan tahun 2024 dari Common Sense Media bekerja sama dengan Harvard Graduate School dan Indiana University menunjukkan bahwa sekitar satu dari empat remaja mengalami burnout. Kondisi burnout ini umumnya dipicu oleh tingginya tuntutan yang harus dijalani secara bersamaan, seperti mengelola aktivitas akademik dan tanggung jawab lainnya (Drăghici & Cazan, 2022). Oleh karena itu, mahasiswa membutuhkan aktivitas stress relief sebagai upaya untuk menjaga keseimbangan kondisi psikologis.

Berbagai bentuk stress relief yang umum dilakukan mahasiswa antara lain aktivitas relaksasi, olahraga, interaksi sosial, hingga kegiatan wisata. Aktivitas wisata, khususnya yang bersifat outdoor, terbukti mampu mengurangi stres dengan menghadirkan suasana baru, pengalaman langsung, serta interaksi sosial yang positif (Kayani et al., 2018). Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara terhadap 42 mahasiswa dari Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik

Soegijapranata, dan Universitas Diponegoro Pleburan, yang menunjukkan bahwa aktivitas seperti nongkrong bersama teman (26,2%), olahraga (23,1%), serta mengunjungi destinasi viral (23,1%) menjadi pilihan utama dalam mengatasi stres.

Sejalan dengan hal tersebut, tren pariwisata di Jawa Tengah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik (2025) mencatat adanya kenaikan jumlah perjalanan wisatawan nusantara sebesar 7,79% pada periode Januari–September 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa aktivitas wisata semakin diminati sebagai sarana hiburan dan eksplorasi, sekaligus membuka peluang pemanfaatan wisata sebagai alternatif stress relief, khususnya bagi mahasiswa.

Salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan adalah Bus Wisata Kota Semarang, yaitu layanan transportasi wisata gratis yang disediakan oleh pemerintah kota. Layanan ini menawarkan pengalaman wisata edukatif dengan rute yang melewati berbagai ikon kota, serta didukung oleh tour guide yang memberikan penjelasan selama perjalanan. Selain itu, sistem pendaftaran yang relatif mudah dan aksesibilitas layanan menjadikan program ini potensial sebagai alternatif rekreasi yang terjangkau bagi mahasiswa.

Namun demikian, pemanfaatan layanan ini di kalangan mahasiswa masih tergolong rendah. Hasil survei awal menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% dari 115 responden mahasiswa yang mengetahui keberadaan Bus Wisata Kota Semarang, sementara 80% lainnya belum mengetahuinya. Selain itu, jumlah pengguna dari kalangan mahasiswa juga masih sangat kecil, yaitu sekitar 0,89% dari total pengguna pada periode September hingga November 2025. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi layanan dengan tingkat pengetahuan dan pemanfaatannya.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh kurang optimalnya strategi komunikasi yang dilakukan, khususnya melalui media digital. Aktivitas konten pada media sosial Instagram resmi mengalami penurunan signifikan dalam tiga tahun terakhir, yang berdampak pada rendahnya jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) audiens. Selain itu, penyampaian informasi yang belum konsisten dan kurang jelas juga memicu kebingungan calon pengguna, terutama terkait jadwal operasional dan sistem reservasi layanan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang terarah untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota

Semarang. Dengan potensi layanan yang gratis, edukatif, dan mudah diakses, program ini seharusnya dapat menjadi alternatif *stress relief* yang relevan bagi mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya kampanye dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang, khususnya melalui peran media planner, logistik, dan videografer.

TUJUAN PENELITIAN

A. Goals

Meningkatkan pengetahuan mengenai Bus Wisata Kota Semarang pada segmentasi mahasiswa di Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Diponegoro Pleburan sebagai alternatif *stress relief* melalui rangkaian aktivitas promosi berbasis *event*, *cyber public relations*, *advertising*, dan kolaborasi KOL yang berlangsung selama periode kampanye terhitung dari bulan Desember 2025 hingga Maret 2026.

B. Objectives

- Meningkatkan pengetahuan mahasiswa Udinus, Unika, dan

Undip Pleburan mengenai Bus Wisata Kota Semarang dari 23 orang menjadi 92 orang atau sebesar 80%.

- Meningkatkan jumlah *follower* Instagram Bus Wisata Kota Semarang sebesar 36,8% dari 2.718 menjadi 3.718.
- Meningkatkan rata-rata *engagement* dari 382 menjadi 500, serta mencapai 85.000 *account reach*.
- Produksi dan publikasi sebanyak 28 konten digital (*feed*, *reels*, dan *story* interaktif). Serta melaksanakan *partnership* dengan 3 media, dan 4 KOL sebagai upaya memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi publik.
- Mendapatkan 150 database calon konsumen dari hasil *roadshow to campus*. Mencapai 100 database calon konsumen dari hasil *roadshow* di CFD. Mendapatkan 200 penumpang mahasiswa dari *event* Nataru. Mendapatkan 30 peserta mahasiswa dalam *event Treasure Hunt*.

KERANGKA TEORITIS

Cyber Public Relations

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara penyebaran informasi menjadi lebih cepat, dinamis, serta tidak terbatas oleh ruang dan

waktu. Kondisi ini menuntut praktisi public relations (PR) untuk lebih adaptif dan strategis dalam mengelola komunikasi organisasi. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah munculnya konsep *cyber public relations*, yaitu aktivitas PR yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau publik secara luas dan efisien (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018).

Cyber public relations berperan sebagai sarana penyedia informasi yang mampu meningkatkan literasi, kesadaran, serta pengetahuan publik. Menurut Shel Holtz (2002), terdapat beberapa karakteristik utama dalam praktik cyber PR, yaitu bersifat strategis (*strategic*), terintegrasi (*integrated*), terarah (*targeted*), dan terukur (*measurable*). Karakteristik tersebut memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan yang relevan, menjangkau audiens secara spesifik, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, cyber PR tidak lagi bersifat satu arah, melainkan mengedepankan komunikasi dua arah yang interaktif. Platform seperti Instagram memungkinkan organisasi untuk melakukan penjadwalan konten, memantau percakapan publik, merespons audiens, serta mengukur performa komunikasi melalui berbagai metrik digital seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*

(Kusuma, 2018). Penyajian konten dalam bentuk visual seperti foto, video, dan infografik juga mempermudah audiens dalam memahami informasi (Afni, 2024).

Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang bertujuan menyampaikan pesan secara persuasif kepada khalayak luas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), periklanan memiliki kekuatan utama dalam membangun kesadaran merek serta menjangkau audiens dalam waktu relatif singkat.

Dalam implementasinya, periklanan memerlukan pendekatan kreatif melalui *advertising appeals* agar mampu menarik perhatian audiens. Beberapa pendekatan yang umum digunakan antara lain *informational appeals* yang menekankan manfaat produk, *promotional appeals* yang mendorong tindakan melalui penawaran khusus, *humor appeals* untuk menciptakan kesan menyenangkan, serta *interactive appeals* yang memungkinkan keterlibatan audiens secara aktif (Prajogo & Purwanto, 2020; Wanxing, 2016). Selain itu, kerja sama berbayar seperti kolaborasi dengan media atau merek lain juga menjadi bagian dari strategi periklanan untuk memperluas jangkauan audiens (Suhartono et al., 2025).

Event and Experiences

Event and experiences merupakan aktivitas yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang relevan dan bermakna. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong minat terhadap produk atau layanan.

Melalui event, organisasi dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya ingat terhadap brand. Selain itu, event juga berfungsi sebagai sarana edukasi, promosi, serta penciptaan pengalaman positif yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Agar efektif, pelaksanaan event perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens sehingga mampu menciptakan pengalaman yang relevan dan berdampak.

Key Opinion Leaders (KOL)

Key Opinion Leaders (KOL) merupakan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dan mampu memengaruhi persepsi serta perilaku audiens. KOL berperan dalam mempromosikan produk atau layanan melalui konten, ulasan, maupun pengalaman pribadi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan publik (Patria et al., 2023).

Pemilihan KOL perlu mempertimbangkan kredibilitas, integritas, serta kedekatan dengan audiens. Menurut Campbell dan Farrell (2020), KOL dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikut, yaitu *mega influencers*, *macro influencers*, *micro influencers*, dan *nano influencers*. Meskipun memiliki jangkauan lebih kecil, *micro* dan *nano influencers* sering dianggap lebih autentik dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Keberhasilan KOL dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti *long-term engagement*, aktivitas interaksi, kemampuan menarik perhatian, serta otoritas sebagai sumber informasi yang dipercaya. Dengan karakteristik tersebut, KOL mampu memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu merek.

Model AISAS

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu Inc sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Model ini terdiri dari lima tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Sugiyama & Andree, 2011).

AISAS menggambarkan bahwa konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mencari dan menyebarkan informasi. Proses dimulai dari perhatian terhadap suatu informasi (*attention*), diikuti dengan ketertarikan (*interest*), pencarian informasi (*search*), tindakan (*action*), hingga berbagi pengalaman (*share*). Model ini membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif, dengan menekankan pentingnya pengalaman konsumen di setiap tahap.

Selain itu, AISAS bersifat non-linear, di mana konsumen dapat melewati atau mengulang tahapan tertentu sesuai kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen modern bersifat dinamis, sehingga strategi komunikasi perlu dirancang secara fleksibel dan berorientasi pada pengalaman serta keterlibatan audiens.

DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

Pre-Event: Roadshow to Campus

Tahap awal kampanye dilakukan melalui kegiatan *roadshow to campus* yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan awal mahasiswa mengenai Bus Wisata Kota Semarang serta

memperkenalkan rangkaian kegiatan kampanye. Kegiatan ini dilaksanakan di Universitas Diponegoro Pleburan, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata sebagai target utama audiens.

Roadshow dilakukan melalui distribusi *flyer* dan penyampaian informasi secara langsung terkait rute perjalanan, jadwal operasional, mekanisme registrasi, serta promosi kegiatan utama seperti event Nataru dan *Treasure Hunt*. Penyampaian pesan dilakukan secara informatif, persuasif, dan interaktif untuk meningkatkan pemahaman audiens.

Untuk meningkatkan partisipasi, kegiatan ini dilengkapi dengan *mini games* “Mitos atau Fakta” yang dirancang sebagai media edukasi interaktif. Selain itu, disediakan *QR Code* untuk mengumpulkan database calon pengguna. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong keterlibatan awal mahasiswa terhadap layanan.

Pre-Event: Car Free Day (CFD)

Selain lingkungan kampus, kampanye juga dilakukan pada ruang publik melalui kegiatan *Car Free Day* (CFD) di kawasan Simpang Lima Semarang. Lokasi ini dipilih karena memiliki intensitas kunjungan tinggi, khususnya dari segmen anak muda.

Kegiatan dilakukan melalui pembukaan *booth* yang menyediakan informasi digital terkait layanan Bus Wisata Kota Semarang. Interaksi langsung dengan audiens memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif. Selain itu, penggunaan *QR Code* juga dimanfaatkan untuk mengarahkan audiens pada informasi lanjutan serta pengumpulan database calon pengguna.

Melalui pendekatan ini, kampanye tidak hanya meningkatkan pengetahuan publik, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan audiens.

Special Event: Nataru (Bus n Bells)

Sebagai upaya meningkatkan ketertarikan dan pengalaman langsung audiens, diselenggarakan *special event* bertajuk *Bus n Bells* pada periode Natal dan Tahun Baru. Pemilihan momentum ini didasarkan pada tingginya minat mahasiswa terhadap aktivitas bertema perayaan akhir tahun.

Kegiatan ini menghadirkan dekorasi tematik pada bus wisata untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan mendorong *user-generated content*. Selain itu, diberikan *photo opportunity* berupa polaroid gratis bagi penumpang mahasiswa pada periode tertentu untuk meningkatkan daya tarik dan eksklusivitas.

Strategi ini bertujuan memperkuat citra Bus Wisata Kota Semarang sebagai sarana rekreasi yang menyenangkan, interaktif, dan relevan bagi mahasiswa, sekaligus mendorong peningkatan jumlah pengguna.

Main Event: Treasure Hunt

Sebagai puncak kegiatan kampanye, diselenggarakan *main event* berupa *Treasure Hunt* yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman langsung mahasiswa. Kegiatan ini mengintegrasikan aktivitas wisata dengan permainan berbasis eksplorasi di kawasan Kota Lama Semarang.

Peserta diajak mengikuti perjalanan bus wisata dan menyelesaikan tantangan berupa pencarian objek tertentu yang berkaitan dengan ikon kota serta informasi yang telah disampaikan selama perjalanan. Konsep ini menggabungkan unsur edukasi, hiburan, dan interaksi sosial. Melalui pengalaman langsung tersebut, diharapkan terbentuk pemahaman yang lebih mendalam serta peningkatan minat mahasiswa terhadap penggunaan layanan Bus Wisata Kota Semarang.

Onboard Infotainment Content

Untuk memperkuat pengalaman wisata, diterapkan strategi *onboard infotainment content* berupa pemutaran video informatif selama perjalanan. Konten

ini menampilkan berbagai daya tarik kawasan Kota Lama sebagai destinasi utama.

Penyajian informasi secara visual bertujuan meningkatkan pemahaman penumpang terhadap destinasi wisata sekaligus memperkuat daya ingat. Pendekatan ini melengkapi penjelasan dari *tour guide* sehingga pengalaman wisata menjadi lebih komprehensif dan menarik.

Cyber Public Relations

Strategi *cyber public relations* dilakukan melalui platform Instagram selama periode kampanye. Konten disusun secara terstruktur berdasarkan empat *content pillar*, yaitu *informational*, *entertainment*, *promotional*, dan *interactive*. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta minat audiens melalui distribusi konten yang konsisten dan relevan. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti *Instagram Story* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih aktif dengan audiens.

Advertising

Strategi periklanan dilakukan melalui pemanfaatan *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan audiens secara spesifik. Penargetan difokuskan pada mahasiswa berusia 18–23 tahun di wilayah Kota Semarang dengan minat pada aktivitas

rekreasi dan wisata. Selain itu, dilakukan kerja sama dengan media partner sebagai bentuk *paid promotion* untuk meningkatkan eksposur kampanye. Kolaborasi ini bertujuan memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan.

Key Opinion Leaders (KOL)

Strategi kampanye juga melibatkan Key Opinion Leaders (KOL) sebagai upaya memperkuat penyebaran informasi dan membangun kepercayaan audiens. KOL yang dipilih berasal dari kategori *nano* hingga *micro influencer* agar lebih dekat dan relevan dengan target mahasiswa.

Setiap KOL memproduksi konten berbasis pengalaman, seperti ulasan dan dokumentasi perjalanan menggunakan bus wisata. Konten ini dirancang untuk menciptakan daya tarik emosional serta mendorong *intention to visit* melalui pendekatan yang lebih autentik. Kolaborasi dengan KOL diharapkan mampu meningkatkan *awareness*, memperluas jangkauan kampanye, serta membangun persepsi positif terhadap Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif stress relief bagi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif stress relief bagi mahasiswa menunjukkan hasil

yang cukup signifikan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Rangkaian strategi yang terdiri dari pre-event, special event, main event, hingga aktivitas digital mampu meningkatkan jangkauan audiens, keterlibatan, serta pengetahuan mahasiswa terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang.

Dari sisi media digital, performa kampanye menunjukkan capaian yang positif. Selama periode kampanye, konten yang dipublikasikan berhasil memperoleh total **413.378 views** dan menjangkau **99.403 akun**. Selain itu, penggunaan Instagram Ads turut memperkuat jangkauan dengan total **67.550 reach**, **112.509 views**, serta **2.805 interaksi**, dan peningkatan **146 followers baru**. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang digunakan efektif dalam memperluas penyebaran informasi dalam waktu yang relatif singkat.

Berdasarkan performa konten, format **feeds** menjadi jenis konten yang paling banyak diminati dibandingkan reels dan story. Konten dengan performa terbaik meliputi konten promotional event Bus & Bells, konten informasional terkait rute bus wisata, serta konten entertainment bertema Natal. Dari sisi demografi, audiens didominasi oleh perempuan sebesar **64,3%**, dengan rentang usia utama **18–24 tahun**, yang sesuai dengan target kampanye yaitu mahasiswa.

Pada aspek kolaborasi, kerja sama dengan media partner dan Key Opinion Leader (KOL) memberikan kontribusi dalam meningkatkan exposure kampanye. Media partner seperti Dipojurnal, Radioswaradian, Soepramedia, dan HMPS Ilmu Komunikasi membantu menyebarkan informasi event kepada target audiens mahasiswa, meskipun terdapat variasi capaian reach dan engagement pada masing-masing akun.

Sementara itu, kolaborasi dengan KOL menunjukkan efektivitas dalam menjangkau audiens baru, yang ditandai dengan tingginya persentase penonton dari non-followers. Hal ini menunjukkan bahwa strategi KOL mampu memperluas awareness di luar audiens utama akun Bus Wisata Kota Semarang. Namun demikian, perbedaan performa antar KOL juga menunjukkan bahwa tingkat engagement tidak selalu sebanding dengan jumlah followers.

Dari sisi aktivitas offline, rangkaian kegiatan seperti roadshow to campus, Car Free Day (CFD), serta event Bus & Bells dan Treasure Hunt berhasil menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memberikan pengalaman yang bersifat interaktif dan menyenangkan. Target registrasi mahasiswa pada event Bus & Bells juga

berhasil dicapai melalui pemanfaatan QR Code sebagai media pengumpulan data.

Pada pelaksanaan main event Treasure Hunt, kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan dan mendapatkan antusiasme tinggi dari peserta. Konsep kompetitif dan kolaboratif yang diusung terbukti sesuai dengan preferensi mahasiswa, sehingga mampu meningkatkan partisipasi sekaligus memperkuat pengalaman terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang.

Dari sisi production/logistic, seluruh kebutuhan kegiatan berhasil dipenuhi dengan baik. Berdasarkan indikator kinerja yang telah ditetapkan, seluruh aspek seperti pengadaan perlengkapan, koordinasi dengan vendor, hingga pelaksanaan di hari H dinyatakan tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan dan pengelolaan logistik dilakukan secara sistematis dan efektif.

Pada aspek videografi, seluruh kebutuhan footage untuk konten onboard infotainment berhasil direalisasikan dengan baik. Visual yang dihasilkan mencakup kawasan Kota Lama, aktivitas pengunjung, bangunan bersejarah, serta elemen kuliner yang memperkuat daya tarik konten wisata. Kualitas visual yang baik turut mendukung penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Secara keseluruhan, hasil kampanye ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berjalan efektif. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan awareness, engagement, serta partisipasi audiens terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang.

Selain itu, kolaborasi dengan media partner dan KOL memperkuat aspek public relations dengan membangun kredibilitas serta memperluas jangkauan pesan. Di sisi lain, pelaksanaan event offline memberikan pengalaman langsung kepada audiens yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan daya ingat terhadap layanan. Pendekatan experiential marketing yang diterapkan melalui event seperti Bus & Bells dan Treasure Hunt juga memberikan nilai tambah karena mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong interaksi secara langsung maupun digital.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi digital, kolaborasi, dan pengalaman langsung (offline experience) menjadi faktor utama dalam keberhasilan kampanye ini. Strategi yang terintegrasi tersebut tidak hanya meningkatkan pengetahuan audiens, tetapi juga mendorong minat serta partisipasi mahasiswa untuk mencoba Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif sarana rekreasi dan stress relief.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kampanye Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif stress relief bagi mahasiswa menunjukkan hasil yang efektif melalui integrasi berbagai peran, yaitu media planner, logistic/production, dan videographer. Ketiga peran tersebut saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan kampanye, baik dari sisi perencanaan media, pelaksanaan operasional kegiatan, maupun penyajian konten visual sebagai media komunikasi.

Dalam perannya sebagai media planner, strategi komunikasi dirancang melalui pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan media partner, penggunaan Instagram Ads, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Strategi ini terbukti mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya mahasiswa sebagai target utama. Sementara itu, peran logistic/production memastikan seluruh kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi dengan baik, sehingga rangkaian acara seperti roadshow, Car Free Day (CFD), special event, dan main event dapat berjalan lancar sesuai perencanaan. Di sisi lain, peran videographer berkontribusi dalam menghasilkan konten visual yang informatif dan menarik, sehingga mampu

memperkuat penyampaian pesan kampanye kepada audiens.

Dari sisi capaian program, kegiatan Roadshow to Campus menunjukkan bahwa 84,2% mahasiswa mampu menjawab pertanyaan dengan benar dalam sesi mini games, yang mengindikasikan peningkatan pengetahuan audiens. Kegiatan Car Free Day berhasil mengumpulkan 125 data mahasiswa, sementara special event Natal dan Tahun Baru mencatat 213 mahasiswa menggunakan layanan bus wisata dengan 204 database terkumpul. Main event Treasure Hunt memperoleh 46 pendaftar dari berbagai perguruan tinggi, yang menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya menjangkau target utama, tetapi juga audiens yang lebih luas.

Pada ranah cyber public relations, kampanye menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada media sosial Instagram, dengan total 28 konten yang dipublikasikan serta peningkatan jumlah pengikut dari 2.718 menjadi 3.806. Selain itu, diperoleh account reach sebesar 99.142, rata-rata interaksi 625, serta peningkatan engagement rate dari 4,41% menjadi 5,89%. Dukungan Instagram Ads, media partner, dan KOL turut memperkuat distribusi pesan secara digital, sehingga menciptakan integrasi yang efektif antara aktivitas online dan offline.

Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif sarana rekreasi dan stress relief. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi komunikasi yang terintegrasi, konsistensi pesan, serta koordinasi yang baik antarperan dalam pelaksanaan kampanye. Dengan demikian, strategi yang diterapkan dapat dinilai efektif dalam memperkenalkan serta memperkuat positioning Bus Wisata Kota Semarang di kalangan mahasiswa dan masyarakat luas.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye, program ini memiliki potensi untuk terus dikembangkan ke depannya. Penyelenggaraan special event pada periode dengan jumlah pengunjung tinggi, seperti libur Natal dan Tahun Baru, dapat dijadikan agenda rutin karena terbukti mampu menarik minat audiens. Selain itu, konsep kegiatan dapat dibuat lebih interaktif dan mengikuti tren anak muda agar dapat menjangkau lebih banyak mahasiswa, tanpa menghilangkan karakter wisata keluarga yang sudah ada.

Kegiatan seperti Treasure Hunt juga dapat dilaksanakan secara berkala. Tingginya partisipasi mahasiswa dan respons positif

dari masyarakat menunjukkan bahwa kegiatan ini menarik tidak hanya bagi mahasiswa, tetapi juga untuk masyarakat umum. Oleh karena itu, kegiatan serupa dapat dikembangkan agar menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari sisi media, pengelolaan media sosial dapat ditingkatkan dengan menambahkan tenaga yang fokus pada bidang tersebut. Hal ini penting agar perencanaan konten, publikasi, dan evaluasi dapat dilakukan dengan lebih konsisten. Selain itu, penggunaan moodboard dan content plan yang sudah disusun sebelumnya sebaiknya tetap dilanjutkan karena terbukti membantu meningkatkan engagement.

Terakhir, penggunaan platform lain seperti TikTok dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi. Format konten yang singkat dan menarik dinilai sesuai dengan minat generasi muda, sehingga dapat membantu meningkatkan awareness terhadap Bus Wisata Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

50 Current Student Stress Statistics: 2026 Data, Analysis & Predictions. (2020, October 26). Research.Com. <https://research.com/education/student-stress-statistics>

Afni, N. A. S. (2024). Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Promosi Wisata Setu Babakan Sebagai Destinasi Wisata Budaya Betawi. *Brand Communication*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i1.240>

Ahfas, M. A. H., & Maswir -. (2021a). Proses Perencanaan dan Pelaksanaan Manajemen Logistik pada Festival Oktoberfeast 2018. *Bisnis Event*, 2(7), 69–75. <https://doi.org/10.32722/bev.v2i7.5435>

Ahfas, M. A. H., & Maswir -. (2021b). Proses Perencanaan dan Pelaksanaan Manajemen Logistik pada Festival Oktoberfeast 2018. *Bisnis Event*, 2(7), 69–75. <https://doi.org/10.32722/bev.v2i7.5435>

Alifia, R. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Auliana, L. (2022). Literature Review: The Role of Advertising in Building Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 1025–1030. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3.666>

Arikunto, S. (2018). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 3*. Bumi Aksara.

Ariyanto, K., Sugiarta, R., & Yoga, R. (2021). *Media Video Informasi Pariwisata Dinas Budaya Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Purwakarta*. <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/mavib/article/view/1388/993>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved December 15, 2025, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Ayu, B. S., Zahro, F., Kurniawati, F., Azza, N. S., & Aini, K. N. (2025). HEALING JOURNEY: MENGGUNAKAN PARIWISATA SEBAGAI SARANA SELF-HEALING. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 196–206.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.329>

Badan Pusat Statistik, I. (2025). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal—Tabel Statistik*.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html>

Baetzgen, A., & Tropp, J. (2013). “Owned Media”: Developing a Theory from the Buzzword. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 1–10.
<https://doi.org/10.11114/smc.v1i2.172>

Brown, R., Waddington, S., & Chartered Institute of Public Relations (Eds.). (2013). *Share this too: More social media solutions for PR professionals*. J. Wiley & Sons, Inc.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional

components underlying influencer marketing. *Elsevier Inc.*
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Deniswara, F., Afifa, N., & Munawar, Moh. (n.d.). *ADVERTISING ON EARNED MEDIA IN SOCIAL MEDIA: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. Retrieved February 4, 2026, from <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JE-KOMBITAL/article/view/616/519>

Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 186–203.
<https://doi.org/10.46937/16201825631>

Ezeah, G., Ogechi, E. O., Ohia, N. C., & Celestine, G. V. (2020). Measuring the effect of interpersonal communication on awareness and knowledge of COVID-19 among rural communities in Eastern Nigeria. *Health Education Research*, 35(5), 481–489.
<https://doi.org/10.1093/her/cyaa033>

Firmansyah, M. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)*.

Goldblatt, J. J. (with Internet Archive). (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

<http://archive.org/details/specialeventscre000gold>

GoodStats. (n.d.). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. GoodStats. Retrieved October 11, 2025, from <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>

Hasybullah, M. A. (2019a). Manajemen Special Event Upacara Adat “Seren Taun” Cigugur Kuningan. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 53–68. <https://doi.org/10.15575/cjik.v3i1.5203>

Hasybullah, M. A. (2019b). Manajemen Special Event Upacara Adat “Seren Taun” Cigugur Kuningan. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 53–68. <https://doi.org/10.15575/cjik.v3i1.5203>

Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More (second)*. Amacom.

Ingratubun, A., Dian, & Fatwa, R. A. (2024). OPTIMALISASI VIDEOGRAFI TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS KONTEN YOUTUBE INFOPOP GERAKAN TURUN TANGAN. *VISIONER: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Konten Kreatif*,

11(2), 22–37. <https://doi.org/10.65873/5vshv302>

Japariato, E., Henuk, Y. G., Yanto, V. E. B., & Christina, S. (2025). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CLASH OF CHAMPIONS RUANGGURU. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 105–121. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.2.105-121>

Jovanovic, P., Vlestalica, T., & Kostic, S. C. (2025). (PDF) Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>

Kayani, S., Kiyani, T., Wang, J., Zagalaz Sánchez, M. L., Kayani, S., & Qurban, H. (2018). Physical Activity and Academic Performance: The Mediating Effect of Self-Esteem and Depression. *Sustainability*, 10(10), 3633. <https://doi.org/10.3390/su10103633>

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

Kusuma, K. (2018). *Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media*.

Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 71–79. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i1.279>

Nafisah, A. R., & Agustin, D. A. C. (2025). Tvone's Public Relation Strategy In The Adira Festival Event. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(4), 496–513. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v12i4.817>

Patria, T. A., Ulinnuha, H., Hidayah, N., Latif, A. N. K., Susanto, E., & Claudia, C. (2023). Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia Brand Awareness. *E3S Web of Conferences*, 426, 02027. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602027>

PERWALI Kota Semarang No. 39 Tahun 2024. (n.d.). Database Peraturan | JDIH BPK. Retrieved December 15, 2025, from <http://peraturan.bpk.go.id/Details/294685/perwali-kota-semarang-no-39-tahun-2024>

PP No. 55 Tahun 2012. (n.d.). Database Peraturan | JDIH BPK. Retrieved December 15, 2025, from <http://peraturan.bpk.go.id/Details/5268/pp-no-55-tahun-2012>

Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>

Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, Abdullah, Noviany, Narulita, Hapsara, Zulkarnain, Fernayani, Sembiring, Abdurohim, & Islam. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi di Era Digital*. Eureka Media Aksara.

RPMJD Kota Semarang 2025—2029. (n.d.). Retrieved December 15, 2025, from <https://rpjmd.semarangkota.go.id/>

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/gamaijb/article/view/15788>

Sivakumar, A., Jayasingh, S., & Shaik, S. (2023). Social Media Influence on Students' Knowledge Sharing and

Learning: An Empirical Study. *Education Sciences*.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.

Suhartono, S., Tjahjono, A., Nugroho, M. A. S., Umam, M. C., & Afifa, R. A. (2025). Marketing Partnership: Kemitraan Dalam Bisnis. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 6(1), 16–24. <https://doi.org/10.32639/5s0phy18>

Syaiful, S., & Hasibuan, I. F. (2025). PERAN KONTEN VISUAL DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA ALAM AIR TERJUN BATU DINDING RIAU. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 7(03), 73–78.

Syarifah, A., & Muafiq, M. M. (2024). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KOTA LAMA SEBAGAI RUANG PUBLIK BUDAYA DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Riptek*. <http://ripteck.semarangkota.go.id/>

Tripathi, D. P. (2017). ROLE OF MEDIA PLANNING IN ADVERTISING PLAN. *Innovative Research Thoughts*, 3(9), 174–178.

Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). *View of The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a*

Company.

<https://journal.binus.ac.id/index.php/comm/article/view/1667/1418>

UU No. 22 Tahun 2009. (n.d.). Database Peraturan | JDIH BPK. Retrieved December 15, 2025, from <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38654/u-u-no-22-tahun-2009>

Wanxing, D. (2016). The Exploratory Research Of The Effect Communication Model And Effect Improving Strategy Of Interactive Advertising. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 8(1), 19–34. <https://doi.org/10.5121/ijma.2016.8102>

Wijaya, E. (2018). *STRATEGI PEREKRUTAN CALON MAHASISWA BARU DENGAN METODE ROADSHOW PADA LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KERJA SMART FAST EDUCATION PEKANBARU*. 2(2).

Yulfininda, D. A., & Mutiah S. Sos., M. I. K. (2022). Pengaruh Event Marketing Video Call K-Pop Terhadap Brand Awareness Mecimapro Pada Masa Pandemi. *The Commecium*, 5(2), 181–188. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47671>