

KAMPANYE PENINGKATAN PENGETAHUAN MAHASISWA UNDIP, UDINUS, DAN UNIKA TENTANG BUS WISATA KOTA SEMARANG SEBAGAI ALTERNATIF STRESS RELIEF

Alisya Lingga Maghfira¹, Adi Nugroho²
allfiism@gmail.com

Program Studi S1 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

Academic pressure often cause students to experience high levels of stress, creating a need for alternative stress relief activities. The Semarang City Tour Bus, provided by the Semarang City Government, has the potential to serve as both a recreational facility and an educational medium to introduce various tourist destinations in Semarang. However, students' level of knowledge of this service remains relatively low. Therefore, this professional project aims to increase the knowledge and interest of students from Diponegoro University, Dian Nuswantoro University, and Soegijapranata Catholic University in the Semarang City Tour Bus as an alternative stress relief. The campaign team designed a communication strategy by integrating cyber public relations, advertising, event and experiences, and collaboration with Key Opinion Leaders (KOL). The team delivered campaign messages through Instagram and a series of events as the main communication channels by applying the AISAS Model. In its implementation, the author carried out the roles of strategist planner, event manager, and director. The campaign results show an increase in student knowledge from 20% to 87.6% and successfully collected a total of 537 student databases throughout the campaign activities.

Keywords: *Knowledge Enhancement Campaign, Student Stress Relief, Event and Experiences, Cyber Public Relations, AISAS Model*

ABSTRAK

Tekanan akademik sering menyebabkan mahasiswa mengalami tingkat stres yang tinggi sehingga memerlukan alternatif aktivitas *stress relief*. Bus Wisata Kota Semarang yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang memiliki potensi sebagai sarana rekreasi sekaligus media edukasi untuk mengenalkan berbagai destinasi wisata di Kota Semarang. Namun, tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai layanan ini masih tergolong rendah. Oleh karena itu, karya bidang ini bertujuan meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata terhadap Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief*. Tim kampanye merancang strategi komunikasi dengan mengintegrasikan *cyber public relations*, *advertising*, *event and experiences*, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Tim menyampaikan pesan kampanye melalui Instagram dan rangkaian kegiatan event dengan mengacu pada model AISAS model. Dalam pelaksanaannya, penulis menjalankan peran sebagai strategist planner, event manager, dan director. Hasil kampanye menunjukkan peningkatan pengetahuan mahasiswa dari 20% menjadi 87,6% serta menghasilkan 537 database mahasiswa selama rangkaian kegiatan berlangsung.

Kata Kunci : *Kampanye Peningkatan Pengetahuan, Stress Relief Mahasiswa, Event and Experiences, Cyber Public Relations, AISAS Model*

PENDAHULUAN

Mahasiswa dikenal sebagai individu yang rentan mengalami tekanan akademik, tekanan sosial, serta tuntutan produktivitas yang tinggi. Sebuah laporan pada tahun 2024 dari *Common Sense Media* bekerja sama dengan *Harvard Graduate School* dan *Indiana University* menunjukkan bahwa sekitar satu dari empat remaja mengalami *burnout* (50 *Current Student Stress Statistics*, 2020). *Burnout* pada mahasiswa ini terjadi karena tingginya tuntutan yang harus dijalani secara bersamaan, seperti mengelola aktivitas akademik dan tanggung jawab lainnya, sehingga stres yang muncul dari kondisi tersebut berpotensi menyebabkan *burnout* (Drăghici & Cazan, 2022). Temuan ini memperlihatkan bahwa adanya masalah psikologis pada mahasiswa sehingga membutuhkan *stress relief*, seperti periode istirahat yang lebih panjang untuk menjauh dari sumber stres sekaligus terlibat dalam berbagai aktivitas menyenangkan (Sonnentag et al., 2022).

Sebagai bentuk *stress relief* tersebut, saat ini mahasiswa cenderung memilih aktivitas *outdoors*. Kegiatan *outdoors* dapat membantu seseorang mengatasi rasa cemas, stres, dan tekanan pikiran, karena aktivitas tersebut mampu memperkuat rasa percaya diri dan membuat individu merasa lebih berharga (Kayani et al., 2018). Selain itu, berdasarkan hasil

wawancara terhadap 42 mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata, aktivitas rekreasi, seperti nongkrong bersama teman (26,2%), olahraga dan mengunjungi destinasi viral (23,1%), menjadi upaya alternatif *stress relief*. Ditambah lagi dari hasil survei terhadap 115 responden mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata, menunjukkan bahwa tujuan utama berwisata adalah untuk melepaskan penat, dengan Kota Lama sebagai destinasi paling diminati (45,2%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas wisata memiliki potensi besar sebagai alternatif *stress relief* mahasiswa.

Salah satu layanan yang mendukung kebutuhan tersebut adalah Bus Wisata Kota Semarang, yaitu fasilitas *city tour* gratis yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang dengan melewati destinasi wisata ikonik yang didukung penjelasan dari *tour guide*. Bus Wisata Kota Semarang ini menjadi satu-satunya bus *double decker* pertama di Semarang yang digunakan untuk berwisata. Akses registrasinya sangat mudah, bisa melalui website resmi maupun *offline* di Museum Ranggawarsita.

Meskipun Bus Wisata Kota Semarang ideal untuk dijadikan alternatif *stress relief* mahasiswa, namun berdasarkan hasil survei pada 115 responden,

menunjukkan hanya 20% responden yang mengetahui layanan ini, sementara 80% belum mengetahui, dengan 48,9% responden menyatakan kurangnya informasi sebagai penyebab utama. Rendahnya pengetahuan ini juga dipengaruhi oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi, yang terlihat dari aktivitas konten yang tidak konsisten serta penyampaian informasi yang belum jelas. Data dari Dinas Perhubungan Kota Semarang menunjukkan bahwa jumlah pengguna mahasiswa Bus Wisata Kota Semarang sangat rendah, yaitu hanya sekitar 0,89% dari total pengguna pada periode September hingga November 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan yang memiliki potensi besar sebagai sarana rekreasi dan edukasi belum dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi layanan Bus Wisata Kota Semarang dengan tingkat pengetahuan dan pemanfaatannya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan terintegrasi untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa terhadap layanan ini, sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai alternatif *stress relief* yang mudah diakses dan menarik.

TUJUAN

Meningkatkan pengetahuan mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata terhadap Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif aktivitas *stress relief*. Kampanye ini menargetkan peningkatan pengetahuan mahasiswa dari 20% (23 orang) menjadi 80% (92 orang). Upaya tersebut dilakukan melalui optimalisasi performa media sosial, partisipasi kegiatan, dan perolehan database mahasiswa selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026.

KERANGKA TEORITIS

Cyber Public Relations (CPR)

Cyber public relations merupakan aktivitas PR yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau publik eksternal secara lebih luas, sehingga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mudah, cepat, dan konstan (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018). *Cyber public relations* memiliki beberapa karakteristik, yaitu *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measurable* (Holtz, 2002). Karakteristik tersebut menjadikan *Cyber* efektif dalam meningkatkan pengetahuan publik karena proses komunikasinya terarah, terintegrasi, dan dapat dievaluasi secara sistematis.

Penerapan CPR difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai kanal

utama dalam menyampaikan pesan kampanye karena memiliki seluruh karakteristik CPR. Instagram memungkinkan organisasi untuk melakukan berbagai aktivitas, mulai dari penjadwalan konten, monitoring percakapan publik, hingga evaluasi performa komunikasi secara berkelanjutan (Kusuma, 2018). Selain itu, Instagram juga memungkinkan penyajian informasi dalam berbagai format seperti foto, video, dan konten interaktif yang lebih mudah dipahami oleh audiens (Afni, 2024). Dengan penyampaian informasi yang konsisten dan menarik, peluang audiens untuk memahami dan mengingat pesan yang disampaikan menjadi lebih besar.

Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang membutuhkan biaya. Periklanan dapat menjadi cara yang efisien untuk menyebarkan pesan secara massif dalam waktu singkat dan membangun preferensi terhadap suatu merek maupun memberikan edukasi kepada masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kerja sama berbayar seperti *partnership* dengan media ataupun merek lain juga termasuk dalam aktivitas periklanan, karena mampu memperluas jangkauan audiens dan memperkuat eksposur merek (Suhartono et al., 2025).

Penerapan *advertising* pada kampanye ini yakni pemanfaatan fitur

Instagram *Ads* dan *partnership* dengan media maupun *brand*.

Event and Experiences

Event and experiences merupakan aktivitas yang dirancang atau disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dengan konsumen melalui kegiatan yang relevan, menarik, dan melibatkan partisipasi audiens secara emosional (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama dari penyelenggaraan *event* adalah untuk menciptakan pengalaman langsung yang mampu meningkatkan keterlibatan serta mendorong minat audiens untuk mencoba dan berpartisipasi terhadap layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, *event* juga berfungsi untuk meningkatkan daya ingat terhadap *brand* melalui eksposur berulang selama kegiatan berlangsung, serta membangun persepsi positif terhadap Perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Penerapannya pada kampanye ini adalah membuat *event* sesuai preferensi target audiens untuk meningkatkan pengetahuan dan menarik minat mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang.

Key Opinion Leaders (KOL)

KOL mempromosikan produk/jasa dengan membagikan pandangan, melakukan *content promotions*, *sponsor post*, dan *review* sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap pengikutnya

(Patria et al., 2023). Pemilihan KOL harus mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan integritas figur karena kredibilitas mereka berpengaruh langsung pada citra brand. Respons dan ulasan positif dari influencer dapat membentuk persepsi yang baik terhadap suatu destinasi wisata, sehingga mendorong ketertarikan berkunjung, memperkuat citra, dan meningkatkan niat kunjungan ulang (Patria et al., 2023).

Jenis *influencer* dibedakan berdasarkan jumlah pengikut dan pengaruhnya, yaitu *celebrity*, *mega*, *macro*, *micro*, dan *nano influencers*. Kampanye ini menggunakan *micro* dan *nano influencers* karena dinilai lebih autentik, memiliki kedekatan dengan audiens, serta tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan audiens (Campbell & Farrell, 2020). Selain itu, keberhasilan peran KOL dapat dilihat melalui indikator *long-term engagement*, *activities*, *attention*, dan *authority*.

Model AISAS

Model AISAS merupakan konsep perilaku konsumen sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana konsumen tidak lagi hanya menerima pesan pemasaran secara satu arah, tetapi aktif mencari dan menyebarkan informasi secara mandiri (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini

terdiri dari lima tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, yang menggambarkan proses interaksi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam karya bidang ini, model AISAS digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi dan taktik komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang (Sugiyama & Andree, 2011).

1. *Attention*

Pemasar harus mampu menarik perhatian audiens terhadap suatu layanan atau informasi. Pada tahap ini, tim karya bidang menarik perhatian mahasiswa melalui konten digital yang menarik dan informatif di media sosial, serta adanya *pre-event* sehingga audiens menyadari keberadaan Bus Wisata Kota Semarang.

2. *Interest*

Pemasar harus mampu membangun ketertarikan audiens melalui informasi yang relevan. Dalam tahap ini, tim karya bidang memberikan informasi terkait fungsi, rute, jadwal, dan manfaat Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief*, sehingga audiens mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

3. *Search*

Audiens mulai mencari informasi lebih lanjut terkait layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, tim karya bidang menyediakan akses informasi yang mudah melalui media sosial dan kanal digital lainnya, sehingga memudahkan mahasiswa dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

4. *Action*

Setelah memperoleh informasi, audiens didorong untuk melakukan tindakan. Dalam tahap ini, mahasiswa mulai berpartisipasi dalam *event-event* kampanye maupun mencoba layanan Bus Wisata Kota Semarang sebagai bentuk pemanfaatan secara langsung.

5. *Share*

Setelah melakukan pengalaman, audiens akan membagikan informasi kepada orang lain. Pada tahap ini, mahasiswa membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau komunikasi interpersonal, sehingga memperluas jangkauan informasi secara *word of mouth* digital.

Pre Event Roadshow to Campus

merupakan tahap awal yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Diponegoro Pleburan, dan Universitas Katolik Soegijapranata terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait *event* Nataru dan *Treasure Hunt*, dengan pemilihan lokasi kampus sebagai upaya menjangkau target audiens secara tepat.

Pelaksanaan dilakukan melalui pembagian *flyer* serta penyampaian informasi mengenai rute, jadwal, mekanisme registrasi, dan rangkaian *event* secara informatif dan interaktif. Kegiatan ini dilengkapi dengan *mini games* “Mitos atau Fakta” untuk meningkatkan partisipasi dan memperkuat pemahaman mahasiswa. Selain itu, disediakan *QR Code* untuk pengumpulan database calon penumpang sebagai bentuk respons audiens.

Roadshow dilaksanakan di Universitas Diponegoro Pleburan (18 Desember 2025), Universitas Dian Nuswantoro (7 Januari 2026), dan Universitas Katolik Soegijapranata (9 Januari 2026) pada titik dengan aktivitas mahasiswa yang tinggi.

Target keberhasilan kegiatan ini adalah diperolehnya minimal 50 database mahasiswa dari setiap kampus dengan total

150 database. Selain itu, keberhasilan penyampaian informasi diukur melalui *mini games* “Mitos atau Fakta” dengan target 80% jawaban benar dari 6 pertanyaan yang diberikan kepada setiap partisipan.

Pre-Event Car Free Day

Kegiatan *Pre Event Car Free Day* (CFD) dirancang sebagai strategi untuk meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang melalui interaksi langsung di ruang publik. Pemilihan CFD di kawasan Simpang Lima Semarang didasarkan pada tingginya keramaian serta dominasi segmen anak muda yang sesuai dengan target audiens, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara efektif.

Kegiatan dilaksanakan pada 21 Desember 2025 dan 8 Februari 2026 pukul 07.00–09.00 WIB dengan membuka booth kampanye yang menampilkan informasi digital mengenai layanan Bus Wisata Kota Semarang, meliputi rute, jadwal operasional, mekanisme registrasi, serta informasi *event* yang akan diselenggarakan. Selain itu, tim *campaign* menyediakan *QR Code* yang terhubung dengan *website* registrasi dan informasi tambahan untuk memudahkan akses audiens.

Sebagai bentuk interaksi berkelanjutan, audiens diarahkan untuk mengisi formulir melalui *QR Code* sehingga data yang diperoleh dapat

dimanfaatkan sebagai database mahasiswa. Database ini diharapkan dapat digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang sebagai sarana promosi yang lebih tepat sasaran di masa mendatang dengan target keberhasilan kegiatan ini memperoleh minimal 100 database mahasiswa selama pelaksanaan CFD.

Special Event Natal dan Tahun Baru

Special event Natal dan Tahun Baru (Nataru) dirancang untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus minat mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang melalui pengalaman langsung. Pemilihan momentum ini didasarkan pada hasil kuisisioner terhadap 115 responden, di mana 93,9% menyatakan ketertarikan terhadap kegiatan bertema nataru.

Event bertajuk *Bus n Bells* dilaksanakan pada 22 Desember 2025 hingga 4 Januari 2026 dengan menghadirkan dekorasi tematik pada interior bus yang bersifat *eye-catching* untuk mendorong aktivitas *photo opportunity* dan *user-generated content*. Selain itu, diberikan polaroid gratis pada akhir pekan (27–28 Desember 2025 dan 3–4 Januari 2026) bagi penumpang mahasiswa yang melakukan registrasi tercepat dan mengikuti akun Instagram resmi, sehingga menciptakan kesan eksklusif sekaligus mendorong peningkatan *engagement* dan *exposure*.

Kegiatan ini juga memanfaatkan *QR Code* untuk mengumpulkan database mahasiswa, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang sebagai sarana promosi berkelanjutan.

Target keberhasilan kegiatan ini adalah tercapainya total 200 pengunjung, yang terdiri dari 50 mahasiswa Universitas Diponegoro, 50 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, 50 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, serta 50 pengunjung umum.

Melalui konsep pengalaman wisata yang dikombinasikan dengan suasana perayaan, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat pengetahuan dan membangun citra Bus Wisata Kota Semarang sebagai sarana rekreasi yang edukatif, interaktif, dan berkesan.

Main Event Treasure Hunt

Main event Treasure Hunt dirancang untuk meningkatkan pengetahuan serta minat mahasiswa dalam mencoba Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief*. Pemilihan konsep ini didasarkan pada hasil pra-kuisisioner terhadap 115 mahasiswa, di mana 98,2% responden tertarik pada aktivitas kompetitif, menyenangkan, dan kolaboratif, sehingga kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang edukatif sekaligus menghibur.

Kegiatan dilaksanakan pada 18 Januari 2026 dengan memanfaatkan sesi sore Bus Wisata Kota Semarang secara khusus bagi peserta terdaftar. Peserta mengikuti perjalanan bus dengan panduan *tour guide*, kemudian melaksanakan aktivitas *treasure hunt* di kawasan Kota Lama dengan mencari miniatur ikon Semarang serta menjawab pertanyaan terkait informasi bus wisata dan destinasi. Aktivitas ini dirancang untuk menggabungkan unsur rekreasi, edukasi, dan interaksi langsung.

Rangkaian kegiatan meliputi registrasi, perjalanan menuju lokasi, pelaksanaan *treasure hunt*, awarding, serta penutupan. Selain itu, diterapkan *dresscode* bertema budaya dengan pemberian hadiah tambahan untuk meningkatkan keterlibatan peserta. Kegiatan ini juga didukung oleh kerja sama dengan sponsor untuk menunjang pelaksanaan acara.

Target keberhasilan kegiatan ini adalah tercapainya 30 peserta, yang terdiri dari 20 mahasiswa dari universitas target dan 10 peserta umum.

Onboard Infotainment Content

Taktik *Onboard Infotainment Content* dirancang untuk menonjolkan Bus Wisata Kota Semarang sebagai sarana transportasi yang memberikan pengalaman wisata sekaligus meningkatkan pengetahuan penumpang terhadap destinasi, khususnya kawasan Kota Lama

Semarang sebagai ikon pariwisata yang menjadi titik transit bus.

Selama perjalanan, penumpang disuguhkan video berdurasi 1 menit yang ditampilkan pada TV dalam bus dan diputar secara berulang. Konten berisi pengenalan destinasi dan pengalaman wisata di Kota Lama, seperti rekomendasi kuliner, *experiential activity*, *interactive experience*, *cultural experience*, *creative experience*, serta bangunan ikonik. Penyampaian dibuat singkat, menarik, dan mudah dipahami agar informasi dapat diterima dengan optimal oleh penumpang, khususnya mahasiswa.

Taktik ini mulai diterapkan pada 19 Februari 2026 dan seterusnya, sehingga penumpang tidak hanya memperoleh informasi dari *tour guide*, tetapi juga melalui visual yang memperkuat daya ingat dan ketertarikan terhadap destinasi.

Target keberhasilan kegiatan ini adalah tercapainya minimal 23 kali penayangan konten selama periode implementasi. Melalui taktik ini, Bus Wisata Kota Semarang diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan serta mendorong ketertarikan penumpang untuk mengunjungi destinasi secara langsung.

Cyber Public Relations

Taktik *Cyber Public Relations* (CPR) digunakan dalam menyebarluaskan informasi serta meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan mahasiswa terhadap Bus

Wisata Kota Semarang melalui media digital, khususnya Instagram. Pemanfaatan *platform* ini didasarkan pada karakteristik target audiens yang aktif mengakses media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan.

Pelaksanaan CPR dilakukan melalui publikasi konten yang informatif, edukatif, dan menarik secara konsisten, meliputi konten feeds, reels, dan story. Konten yang disajikan mencakup informasi layanan Bus Wisata Kota Semarang, seperti rute, jadwal operasional, mekanisme registrasi, serta promosi kegiatan kampanye yang sedang berlangsung.

Target keberhasilan dari taktik ini adalah terlaksananya publikasi sebanyak 28 konten Instagram. Selain itu, ditargetkan peningkatan jumlah followers sebesar 1.000 pengikut, serta pencapaian 85.000 reach. Dari sisi keterlibatan, kampanye ini menargetkan rata-rata interaksi sebesar 500 pada konten feeds dan reels, serta peningkatan rata-rata *engagement rate* menjadi 5%.

Advertising

Advertising digunakan untuk memperluas jangkauan informasi kampanye serta meningkatkan visibilitas Bus Wisata Kota Semarang kepada target audiens. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan Instagram *Ads* dan kerja sama dengan *media partner* sebagai saluran distribusi pesan yang lebih luas dan terarah.

Pelaksanaan *advertising* melalui fitur *boost* Instagram *Ads* dengan target pembelian 4 *boost* mencapai 55.000 *reach*. Selain itu, kerja sama dengan *media partner* untuk memperkuat publikasi dan meningkatkan kredibilitas informasi. Dengan target kerja sama bersama 4 *media partner* sebagai pendukung publikasi kampanye.

Key Opinion Leader

Key Opinion Leader (KOL) digunakan untuk memperkuat penyebaran informasi kampanye serta meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan audiens terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Pelaksanaan taktik ini melalui kerja sama KOL yang relevan dengan karakteristik audiens, di mana KOL akan membagikan pengalaman, informasi, serta promosi terkait Bus Wisata Kota Semarang melalui media sosial mereka. Target keberhasilan dari taktik ini adalah terjalinnya kerja sama dengan 4 KOL yang sesuai dengan segmen mahasiswa sebagai target audiens kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan keberhasilan individu sebagai *strategist planner*, *event manager*, dan *director*, serta keberhasilan keseluruhan program.

Strategist Planner

Sebagai *strategist planner*, peran yang dijalankan meliputi *finders of*

strategy, *analysts*, dan *catalysts*, yaitu menentukan arah strategi komunikasi, menganalisis kondisi serta respons audiens, dan memastikan seluruh tim bergerak sesuai strategi yang telah dirancang (Mintzberg, 1994). Dalam karya bidang ini, *strategist planner* bertanggung jawab dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta memonitor strategi komunikasi untuk mencapai tujuan kampanye.

Hasil monitoring sebagian besar berhasil tercapai, seperti perolehan database *Roadshow* sebesar 162 dari target 150, CFD sebesar 125 dari target 100, serta pendaftar *Treasure Hunt* sebanyak 46 dari target 30. Pada *event Bus n Bells*, total peserta mencapai 213 dari target 200 meskipun distribusinya belum merata. Selain itu, *onboard infotainment content* berhasil ditayangkan sebanyak 34 kali melebihi target.

Analisis peran *strategist planner* menggunakan model *Strategic Planning for Public Relations* (Silverman & Smith, 2024) menunjukkan bahwa pada tahap *formative research*, strategi disusun berdasarkan data awal yang menunjukkan hanya 20% mahasiswa mengetahui layanan ini serta tingginya minat terhadap event Nataru (93,9%) dan aktivitas kompetitif (98,2%). Pada tahap *strategy* dan *tactics*, strategi berhasil diterjemahkan ke dalam aktivitas terintegrasi berbasis pengalaman.

Pada tahap *evaluative research*, hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan mahasiswa dari 20% menjadi 87,6%.

Secara keseluruhan, peran *strategist planner* dinilai berhasil dalam merancang strategi berbasis data, mengintegrasikan berbagai taktik komunikasi, serta memastikan pencapaian tujuan kampanye dalam meningkatkan pengetahuan dan pengalaman mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang.

Event Manager

Event manager memiliki tanggung jawab menyeluruh terhadap proses perencanaan hingga akhir acara (Allen et al., 2022). Keberhasilan *event manager* dianalisis melalui kerangka manajemen *event* (Goldblatt, 2013) menunjukkan bahwa pada tahap *research*, *event* telah dirancang berdasarkan *insight* audiens sehingga konsep yang dipilih relevan dengan preferensi mahasiswa. Pada tahap *design*, konsep interaktif seperti *mini games*, dekorasi tematik, dan aktivitas kompetitif terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan pengetahuan.

Pada tahap *planning* dan *coordination*, pelaksanaan *event* secara umum berjalan terstruktur melalui pembagian tugas, penyusunan teknis, serta koordinasi tim yang baik, sehingga seluruh kegiatan dapat terlaksana sesuai konsep. Pada tahap *evaluation*, hasil menunjukkan

bahwa pendekatan berbasis *event and experiences* efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan memberikan pengalaman positif bagi audiens. Hal ini terlihat dari capaian KPI yang mayoritas terpenuhi serta respons peserta yang menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan berkesan.

Director

Sebagai *director*, peran yang dijalankan berfokus pada pengembangan konsep, pengendalian visual, serta alur penyampaian konten agar sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan (*Film Director*, n.d.).

Hasil implementasi menunjukkan bahwa konten *onboard infotainment* berhasil dikembangkan dengan mengangkat destinasi Kota Lama Semarang sebagai titik transit Bus Wisata, sehingga mampu memberikan *insight* kepada audiens terkait rekomendasi aktivitas wisata. Konten yang dihasilkan memuat informasi mengenai bangunan bersejarah, spot foto, kuliner, hingga berbagai aktivitas menarik, yang disusun dalam alur visual yang singkat, informatif, dan mudah dipahami.

Dalam proses produksi, penyusunan *storyboard* diperlukan dalam memastikan alur konten terstruktur dan sesuai konsep. Pengawasan saat *shooting* serta koordinasi pada tahap *editing* memungkinkan visual

yang dihasilkan tetap konsisten dengan konsep awal.

Analisis menggunakan pemikiran Mackendrick (Mackendrick & Cronin, 2005) menunjukkan bahwa pada aspek *structure & writing the story*, konten telah disusun secara runtut dan dirancang agar tetap menarik meskipun diputar berulang. Pada aspek *use of film devices*, penggunaan visual, komposisi gambar, dan alur editing mampu memperkuat penyampaian pesan sehingga informasi destinasi dapat diterima dengan jelas.

Dengan begitu, peran *director* dinilai berhasil dalam mengarahkan proses produksi konten secara efektif serta memastikan pesan kampanye dapat tersampaikan melalui visual yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Keberhasilan Seluruh Program

Secara keseluruhan, program kampanye Bus Wisata Kota Semarang berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan mahasiswa dari 20% (23 responden) menjadi 87,6% pada pasca-kampanye, yang menandakan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Keberhasilan ini didukung oleh implementasi taktik yang terintegrasi antara aktivitas *offline* dan *online*. Pada aktivitas *offline*, sebagian besar telah mencapai bahkan melampaui target seperti yang sudah dibahas sebelumnya.

Pada aktivitas *online*, CPR menunjukkan hasil signifikan melalui publikasi 28 konten, peningkatan *followers* sebesar 1.088 akun, serta capaian *reach* sebesar 99.142. Rata-rata interaksi meningkat menjadi 625 dan *engagement rate* mencapai 5,89%, yang menunjukkan tingginya keterlibatan audiens. Strategi *advertising* juga berhasil melampaui target dengan total *reach* 57.728 serta didukung oleh kerja sama dengan empat *media partner*. Kolaborasi dengan empat KOL juga memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kredibilitas pesan.

Dari sisi distribusi pesan, kampanye ini juga menghasilkan *shared media* dan *earned media* yang memperkuat penyebaran informasi secara organik. Terdapat 8 unggahan dari audiens secara mandiri (*shared media*) serta 9 publikasi dari berbagai akun dan media (*earned media*), yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga turut menyebarkannya kembali.

KESIMPULAN

Keseluruhan pelaksanaan kampanye menunjukkan bahwa peran *strategist planner*, *event manager*, dan *director* telah dijalankan secara efektif dalam mendukung tercapainya tujuan komunikasi. *Strategist planner* berhasil merumuskan dan mengintegrasikan strategi komunikasi melalui *advertising*, *cyber*

public relations, event experiences, dan kolaborasi KOL yang diturunkan ke dalam berbagai taktik. *Event manager* mampu memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan terstruktur, terkoordinasi, dan sesuai dengan perencanaan. Sementara itu, *director* berhasil mengembangkan konsep serta mengarahkan produksi *onboard infotainment content* sehingga pesan dapat disampaikan secara jelas dan menarik.

Hasil kampanye menunjukkan capaian yang signifikan, terutama pada peningkatan pengetahuan mahasiswa mengenai Bus Wisata Kota Semarang dari 20% menjadi 87,6%. Aktivitas *offline* seperti *roadshow* dan *Car Free Day* berhasil melampaui target database, serta menunjukkan efektivitas penyampaian pesan melalui tingkat pemahaman audiens sebesar 84,2%. *Event Bus n Bells* dan *Treasure Hunt* juga berhasil menarik partisipasi tinggi, dengan total peserta melampaui target dan tingkat kepuasan mencapai 72,3%.

Pada aspek digital, strategi *cyber public relations, advertising*, dan KOL menunjukkan peningkatan performa yang signifikan melalui unggahan 28 konten, penggunaan 4 *Instagram Ads*, 4 *media partner*, dan 4 KOL dalam memperluas jangkauan informasi secara massif dan cepat.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi kampanye, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program. Pertama, *special event* pada periode dengan potensi kunjungan tinggi seperti Natal dan Tahun Baru disarankan untuk dijadikan agenda tahunan. Momentum ini terbukti efektif dalam menarik partisipasi, terutama jika dikemas dengan konsep yang lebih relevan, interaktif, dan sesuai dengan preferensi generasi muda.

Kedua, kegiatan berbasis *experiential* seperti *Treasure Hunt* perlu dikembangkan secara berkala karena tidak hanya menarik mahasiswa, tetapi juga berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga, pemanfaatan database mahasiswa yang telah terkumpul perlu dioptimalkan sebagai sarana komunikasi berkelanjutan, seperti penyebaran informasi program dan promosi yang lebih terarah.

Keempat, diperlukan penguatan pada aspek pengelolaan media sosial melalui penambahan sumber daya manusia yang kompeten di bidang *social media specialist* agar strategi konten, publikasi, dan evaluasi performa dapat dilakukan secara konsisten dan optimal. Selain itu, konsistensi visual dan pesan komunikasi pada Instagram perlu dipertahankan karena terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *engagement*.

Terakhir, pemanfaatan *platform digital* lain seperti TikTok dapat dipertimbangkan sebagai kanal tambahan untuk memperluas jangkauan audiens, mengingat karakteristiknya yang sesuai dengan preferensi generasi muda.

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>

0

Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2022).

Festival & Special Event

Management, Essentials Edition.

John Wiley & Sons.

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>

20.03.003

Drăghici, G.-L., & Cazan, A.-M. (2022).

Burnout and Maladjustment

Among Employed Students.

Frontiers in Psychology, 13,

825588.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.825588>

825588

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>

631

Film Director. (n.d.). Retrieved February

10, 2026, from

[https://filmconnection.com/job-](https://filmconnection.com/job-opportunities/film-director/)

[opportunities/film-director/](https://filmconnection.com/job-opportunities/film-director/)

- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. John Wiley & Sons.
- 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.
- 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>
- 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*.
- Mackendrick, A., & Cronin, P. (2005). On Film-Making: An Introduction to the Craft of the Director. *Cinéaste*, 30(3), 46–54. <https://www.jstor.org.proxy.undip.ac.id/2048/stable/41689874>
- Mintzberg, H. (1994). Rethinking strategic planning part II: New roles for planners. *Long Range Planning*, 27(3), 22–30. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(94\)90186-4](https://doi.org/10.1016/0024-6301(94)90186-4)
- 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>
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic Planning for Public Relations* (7th ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/978100334>

8467

Sonnentag, S., Cheng, B. H., & Parker, S.

L. (2022). Recovery from Work:

Advancing the Field Toward the

Future. *Annual Review of*

Organizational Psychology and

Organizational Behavior,

9(Volume 9, 2022), 33–60.

<https://doi.org/10.1146/annurev->

[orgpsych-012420-091355](https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091355)

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>