

**KAMPANYE PENINGKATAN PENGETAHUAN MAHASISWA UNIVERSITAS
DIPONEGORO, UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO, DAN UNIVERSITAS
KATOLIK SOEGIJAPRANATA TERHADAP BUS WISATA KOTA SEMARANG
SEBAGAI ALTERNATIF STRESS RELIEF DALAM PERAN *ACCOUNT
EXECUTIVE, PRODUCER, ADMINISTRATION MANAGER, DAN PHOTOGRAPHER***

Fadia Aulia Zuhri, Agus Naryoso

fadiaauliazuhri@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksmile (024) 746504 Laman : <https://fisip.undip.ac.id> / Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The low level of student awareness regarding the Semarang City Tour Bus served as the background for implementing a communication campaign aimed at increasing understanding of the service as an alternative form of stress relief, as a preliminary survey of 115 students indicated that only approximately 20% were aware of its existence. This study analyzes the implementation of a communication campaign that integrates Cyber Public Relations, Advertising, Event and Experience, and collaboration with Key Opinion Leaders (KOL), guided by the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). In this project, the author served as Account Executive, Producer, Administration Manager, and Photographer during the period of December 2025 to March 2026. The results show that the integrated communication strategy successfully increased students' awareness and encouraged their interest in utilizing the Semarang City Tour Bus as a recreational activity and an alternative form of stress relief.

Key Word : Communication Campaign, Semarang City Tourist Bus, Student Awareness, Event and Experience, Cyber Public Relations.

ABSTRAK

Rendahnya tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang menjadi latar belakang dilaksanakannya kampanye komunikasi untuk meningkatkan pemahaman sebagai alternatif *stress relief*, di mana hasil survei awal terhadap 115 mahasiswa menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% responden yang mengetahui layanan tersebut. Penelitian ini menganalisis pelaksanaan kampanye komunikasi yang mengintegrasikan *Cyber Public Relations*, *Advertising*, *Event and Experience*, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dengan mengacu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dalam pelaksanaannya, penulis berperan sebagai Account Executive, Producer, Administration Manager, dan Photographer selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa serta mendorong minat dalam memanfaatkan Bus Wisata Kota Semarang sebagai sarana rekreasi dan alternatif *stress relief*.

Kata Kunci : Kampanye Komunikasi, Bus Wisata Kota Semarang, Pengetahuan Mahasiswa, *Event and Experience*, *Cyber Public Relations*

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan mengalami tekanan akademik, sosial, dan tuntutan produktivitas yang tinggi. Padatnya aktivitas perkuliahan, banyaknya tugas, serta persaingan akademik dan karier berpotensi memicu stres hingga burnout. Laporan Common Sense Media yang bekerja sama dengan Harvard Graduate School dan Indiana University menunjukkan bahwa sekitar satu dari empat remaja mengalami burnout (50 Current Student Stress Statistics, 2020). Kondisi ini terjadi karena mahasiswa harus mengelola berbagai tuntutan secara bersamaan (Drăghici & Cazan, 2022), sehingga membutuhkan stress relief melalui aktivitas seperti relaksasi, aktivitas fisik, dan interaksi sosial yang terbukti mampu mengurangi stres (Sonnentag et al., 2022).

Sebagai bentuk *stress relief*, mahasiswa cenderung memilih aktivitas hiburan seperti nongkrong, olahraga, dan mengunjungi destinasi wisata. Aktivitas *outdoor* dinilai efektif karena mampu memberikan suasana baru, pengalaman langsung, serta interaksi sosial yang positif (Kayani et al., 2018). Hal ini didukung oleh hasil wawancara terhadap 42 mahasiswa dari Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Diponegoro Pleburan, yang menunjukkan bahwa nongkrong menjadi

pilihan utama (26,2%), diikuti olahraga dan mengunjungi tempat viral (23,1%).

Di sisi lain, tren pariwisata di Jawa Tengah juga menunjukkan peningkatan. Data Badan Pusat Statistik (2025) mencatat adanya kenaikan jumlah perjalanan wisatawan nusantara sebesar 7,79% pada periode Januari - September 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas wisata semakin menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hiburan dan pengalaman baru, sekaligus berpotensi menjadi alternatif *stress relief* bagi mahasiswa (Ayu et al., 2025).

Salah satu layanan yang relevan adalah Bus Wisata Kota Semarang, yaitu transportasi wisata gratis yang disediakan Pemerintah Kota Semarang sejak tahun 2017. Layanan ini memiliki tiga armada utama, yaitu Si Kenang, Si Denok, dan Si Kuncung, dengan rute yang mencakup berbagai lokasi strategis dan bersejarah di Kota Semarang. Selain memberikan pengalaman wisata yang nyaman, layanan ini juga bersifat edukatif karena didampingi *tour guide*. Salah satu titik pemberhentiannya adalah kawasan Kota Lama, yang diminati oleh mahasiswa, dengan 44% pengunjungnya berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa (Syarifah & Muafiq, 2024).

Dalam penyebaran informasi, Bus Wisata Kota Semarang memanfaatkan media sosial Instagram @buswisata_kotasemarang yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, di mana sekitar 81% merupakan pengguna Instagram (GoodStats, n.d.). Selain itu, eksposur juga didukung oleh konten ulasan di TikTok. Pemanfaatan media sosial ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan informasi dan mendorong minat mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap layanan ini masih rendah. Berdasarkan kuesioner terhadap 115 responden mahasiswa dari Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Diponegoro Pleburan, hanya sekitar 20% yang mengetahui keberadaan Bus Wisata Kota Semarang, sementara 80% lainnya belum mengetahuinya. Selain itu, aktivitas media sosial yang tidak konsisten, terlihat dari penurunan jumlah unggahan dari 75 konten pada tahun 2023 menjadi hanya 3 konten pada tahun 2025, berdampak pada rendahnya jangkauan dan engagement akun.

Permasalahan lain juga terlihat dari kurang jelasnya penyampaian informasi terkait jadwal operasional dan sistem reservasi, yang menimbulkan kebingungan

di kalangan calon pengguna. Kondisi ini turut berpengaruh pada penurunan jumlah pengguna sebesar 11,4% dari tahun 2024 ke 2025, serta rendahnya partisipasi mahasiswa yang hanya mencapai 0,89% dari total pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang lebih tepat dan terarah untuk meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Dengan layanan yang gratis, mudah diakses, dan edukatif, program ini memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai alternatif rekreasi sekaligus *stress relief* bagi mahasiswa di Kota Semarang.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan Meningkatkan Pengetahuan Mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata terhadap Bus Wisata Kota Semarang melalui *Cyber Public Relations* dan *Event and Experience*, dengan objektif sebagai berikut :

- 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*.

TEORI KONSEPTUAL

Kerangka konsep dalam karya bidang ini disusun sebagai landasan dalam merancang strategi kampanye komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief*. Penyusunan kerangka konsep

ini mengacu pada pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi yang mengombinasikan berbagai elemen strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens.

Dalam pelaksanaannya, kampanye ini mengintegrasikan beberapa konsep utama, yaitu *Cyber Public Relations*, *Advertising*, *Event and Experiences*, *Key Opinion Leaders (KOL)*, serta model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka dalam memahami *respons audiens* terhadap pesan komunikasi.

Cyber Public Relations digunakan sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi secara digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Pemanfaatan platform ini didasarkan pada karakteristik target *audiens* yang merupakan mahasiswa dan termasuk dalam kategori generasi *digital native* dengan tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Melalui pendekatan ini, informasi mengenai Bus Wisata Kota Semarang disampaikan secara konsisten, informatif, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan *awareness* sekaligus pengetahuan *audiens*.

Selanjutnya, *advertising* dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan komunikasi melalui penggunaan iklan berbayar di media sosial. Strategi ini

memungkinkan pesan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus lebih tersegmentasi sesuai dengan karakteristik target yang telah ditentukan. Dengan dukungan visual yang menarik serta penyampaian pesan yang persuasif, *advertising* berperan dalam menarik perhatian awal audiens terhadap keberadaan layanan Bus Wisata Kota Semarang.

Konsep event and experiences menjadi elemen penting dalam menciptakan interaksi langsung antara audiens dengan program yang dikampanyekan. Kegiatan seperti *Roadshow*, *Car Free Day*, *Special Event*, dan *Main Event* dirancang untuk memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa. Melalui pengalaman tersebut, audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diingat.

Selain itu, pemanfaatan *Key Opinion Leaders (KOL)* dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pesan kampanye. KOL yang dipilih memiliki kedekatan dengan target audiens, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan minat mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Peran KOL dalam kampanye ini juga berfungsi sebagai penguat pesan melalui pendekatan yang

lebih personal dan relevan dengan keseharian audiens.

Seluruh elemen tersebut kemudian diperkuat dengan penggunaan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka dalam memahami perilaku audiens di era digital. Model ini menjelaskan bahwa proses komunikasi diawali dari munculnya perhatian (*attention*), diikuti dengan ketertarikan (*interest*), kemudian pencarian informasi lebih lanjut (*search*), hingga mendorong tindakan (*action*), dan diakhiri dengan aktivitas berbagi pengalaman (*share*) dengan tujuan memberikan pemahaman bagi pemasar mengenai perilaku konsumen pada setiap tahapan proses komunikasi, sehingga strategi yang dirancang dapat lebih efektif, interaktif, dan partisipatif (Sugiyama & Andree, 2011). Berbeda dengan model tradisional, AISAS bersifat *non-linear*, sehingga audiens dapat berpindah antar tahapan sesuai dengan kebutuhan dan konteks yang dihadapi.

Penerapan model AISAS memungkinkan perancangan strategi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Setiap tahapan memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun keterlibatan audiens, mulai dari menarik perhatian melalui konten yang relevan, menyediakan informasi yang mudah diakses, hingga mendorong audiens untuk berbagi pengalaman. Dengan demikian,

strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan pengalaman serta hubungan jangka panjang dengan audiens.

DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

Pre-Event Roadshow to Campus

Kegiatan *Roadshow to Campus* dilaksanakan di tiga lokasi, yaitu Universitas Diponegoro Pleburan pada 18 Desember 2025, Universitas Dian Nuswantoro pada 7 Januari 2026, serta Universitas Katolik Soegijapranata pada 9 Januari 2026. Pemilihan lokasi difokuskan pada area dengan tingkat aktivitas mahasiswa yang tinggi agar penyampaian informasi dapat berlangsung secara optimal. Kegiatan ini merupakan tahap awal kampanye yang bertujuan untuk memperkenalkan Bus Wisata Kota Semarang sekaligus meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap layanan tersebut, serta menyosialisasikan rangkaian event Natal dan Tahun Baru (Nataru) dan *Treasure Hunt*.

Dalam pelaksanaannya, informasi disampaikan melalui pembagian *flyer* yang disertai penjelasan mengenai rute, jadwal operasional, mekanisme pendaftaran, dan detail kegiatan. Untuk mendorong keterlibatan peserta, diselenggarakan mini games “Mitos atau Fakta” yang berfungsi menguji sekaligus memperkuat pemahaman mahasiswa. Selain itu, QR

Code dimanfaatkan sebagai sarana pengumpulan data calon penumpang sebagai bentuk respons terhadap kegiatan yang dilakukan.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui dua indikator, yaitu jumlah data mahasiswa yang terkumpul dengan target minimal 50 data per kampus atau total 150 data, serta tingkat pemahaman peserta yang dilihat dari hasil *mini games* dengan target minimal 80% jawaban benar dari enam pertanyaan yang diberikan.

Pre-Event Car Free Day

Kegiatan *Pre-Event Car Free Day* (CFD) dilaksanakan pada 21 Desember 2025 dan 8 Februari 2026 pukul 07.00 - 09.00 WIB di kawasan Simpang Lima Semarang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya tingkat kunjungan masyarakat, khususnya dari kalangan anak muda, sehingga dinilai efektif untuk menjangkau target audiens serta mendorong terjadinya interaksi langsung.

Program ini dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus minat mahasiswa terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang melalui pendekatan komunikasi di ruang publik. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan membuka *booth* kampanye yang menyajikan informasi secara digital, meliputi rute perjalanan, jadwal operasional, mekanisme pendaftaran, serta

informasi terkait event yang akan diselenggarakan.

Untuk mempermudah akses informasi, tim menyediakan QR Code yang terhubung dengan laman registrasi dan informasi tambahan. Audiens yang berpartisipasi diarahkan untuk mengisi formulir melalui QR Code tersebut, sehingga data yang diperoleh dapat dihimpun sebagai database mahasiswa.

Pengumpulan database ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang sebagai dasar dalam penyusunan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Adapun target keberhasilan kegiatan ini adalah memperoleh minimal 100 data mahasiswa selama pelaksanaan CFD.

Special Event Natal dan Tahun Baru

Kegiatan *Special Event* Natal dan Tahun Baru (Nataru) dilaksanakan pada 22 Desember 2025 hingga 4 Januari 2026 sebagai bagian dari rangkaian kampanye untuk meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Pemilihan program ini didasarkan pada hasil kuesioner terhadap 115 responden, di mana 93,9% menunjukkan ketertarikan terhadap kegiatan bertema Nataru, sehingga momentum tersebut dinilai tepat untuk menjangkau audiens.

Pelaksanaan kegiatan mengusung konsep *Bus n Bells* dengan menghadirkan

dekorasi tematik pada interior bus yang dirancang menarik. Selain itu, pada akhir pekan, yaitu 27 - 28 Desember 2025 dan 3 - 4 Januari 2026, diberikan fasilitas foto polaroid gratis bagi penumpang mahasiswa yang melakukan registrasi lebih awal dan mengikuti akun Instagram resmi, sebagai upaya meningkatkan keterlibatan audiens.

Dalam kegiatan ini juga dimanfaatkan QR Code untuk menghimpun data mahasiswa sebagai database. Data yang diperoleh diharapkan dapat digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang untuk mendukung kegiatan promosi secara berkelanjutan dan lebih terarah.

Adapun target capaian kegiatan ini adalah sebanyak 200 pengunjung, yang terdiri dari masing-masing 50 mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, serta 50 pengunjung mahasiswa umum. Melalui kegiatan ini, diharapkan pengetahuan mahasiswa semakin meningkat serta terbentuk citra Bus Wisata Kota Semarang sebagai sarana rekreasi yang edukatif dan menarik.

Main Event Treasure Hunt

Kegiatan *Main Event Treasure Hunt* dilaksanakan pada 18 Januari 2026 dengan memanfaatkan sesi sore Bus Wisata Kota Semarang yang dikhususkan bagi peserta terdaftar. Kegiatan ini dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus minat mahasiswa

dalam mencoba Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief* melalui pendekatan yang interaktif dan partisipatif. Target capaian kegiatan ditetapkan sebanyak 30 peserta, yang terdiri dari 20 mahasiswa dari universitas sasaran dan 10 peserta umum. Penetapan target ini disesuaikan dengan konsep kegiatan yang menekankan kualitas interaksi serta pengalaman langsung bagi peserta.

Pemilihan konsep *treasure hunt* didasarkan pada hasil pra-kuesioner terhadap 115 mahasiswa yang menunjukkan bahwa 98,2% responden tertarik pada aktivitas yang bersifat kompetitif, menyenangkan, dan kolaboratif. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk menggabungkan unsur rekreasi, edukasi, dan kerja sama dalam satu rangkaian aktivitas.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan perjalanan menggunakan bus wisata yang dipandu oleh *tour guide*, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pencarian miniatur ikon Kota Semarang di kawasan Kota Lama serta menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan informasi bus wisata dan destinasi. Rangkaian acara meliputi proses registrasi, perjalanan menuju lokasi, pelaksanaan permainan, sesi penghargaan (*awarding*), hingga penutupan. Selain itu, penerapan *dresscode* bertema budaya dan dukungan dari pihak sponsor turut menambah daya

tarik serta kelancaran pelaksanaan kegiatan.

Onboard Infotainment Content

Taktik *Onboard Infotainment Content* mulai diterapkan pada 19 Februari hingga 1 Maret 2026 melalui penayangan video di dalam armada Bus Wisata Kota Semarang. Selama periode tersebut, konten ditampilkan pada layar televisi di dalam bus dengan durasi sekitar satu menit dan diputar secara berulang selama perjalanan.

Target pelaksanaan kegiatan ini adalah tercapainya minimal 23 kali penayangan konten selama periode implementasi. Penetapan target tersebut dimaksudkan untuk memastikan intensitas paparan informasi kepada penumpang dapat berlangsung secara konsisten.

Taktik ini dirancang untuk memperkuat fungsi Bus Wisata Kota Semarang tidak hanya sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi wisata. Materi yang disajikan berfokus pada pengenalan kawasan Kota Lama Semarang sebagai ikon pariwisata, mencakup rekomendasi kuliner, aktivitas wisata, pengalaman interaktif, unsur budaya, serta bangunan bersejarah.

Penyajian konten dibuat singkat, menarik, dan mudah dipahami agar informasi dapat diterima dengan baik oleh penumpang, khususnya mahasiswa. Dengan adanya media visual ini,

penumpang tidak hanya memperoleh penjelasan dari *tour guide*, tetapi juga mendapatkan penguatan informasi melalui tampilan audiovisual, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan sekaligus mendorong minat untuk mengunjungi destinasi secara langsung.

Cyber Public Relations

Pelaksanaan taktik *Cyber Public Relations* (CPR) dilakukan pada 17 Desember 2025 hingga 1 Maret 2026 dengan memanfaatkan media digital, khususnya Instagram, sebagai sarana utama penyebaran informasi. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai target audiens yang aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi sekaligus hiburan. Target pelaksanaan kegiatan ini meliputi publikasi sebanyak 28 konten Instagram, peningkatan jumlah pengikut sebesar 1.000 akun, serta pencapaian *reach* sebesar 85.000. Selain itu, ditetapkan pula target keterlibatan berupa rata-rata interaksi sebanyak 500 pada konten *feeds* dan *reels*, serta peningkatan *engagement rate* hingga mencapai 5%.

Implementasi CPR dilakukan melalui penyajian konten yang informatif dan menarik secara konsisten dalam bentuk *feeds*, *reels*, dan *story*. Materi yang disampaikan mencakup informasi layanan Bus Wisata Kota Semarang, seperti rute perjalanan, jadwal operasional, mekanisme

pendaftaran, serta publikasi berbagai kegiatan kampanye yang sedang berlangsung.

Melalui pendekatan ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mendukung peningkatan pengetahuan serta ketertarikan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang.

Advertising

Pelaksanaan strategi *Advertising* dilakukan pada 22 Desember 2025 hingga 28 Februari 2026 sebagai upaya untuk memperluas jangkauan informasi kampanye serta meningkatkan visibilitas Bus Wisata Kota Semarang di kalangan *target audiens*. Strategi ini dijalankan melalui pemanfaatan Instagram Ads dan kerja sama dengan media partner sebagai saluran distribusi pesan.

Target yang ditetapkan dalam kegiatan ini adalah pelaksanaan empat kali *boost* Instagram Ads dengan capaian *reach* sebesar 55.000, serta terjalannya kerja sama dengan empat media partner untuk mendukung publikasi kampanye. Penetapan target tersebut bertujuan untuk memastikan penyebaran informasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara terukur.

Dalam implementasinya, Instagram Ads digunakan untuk memperluas distribusi konten kampanye agar dapat menjangkau pengguna di luar pengikut

akun. Sementara itu, kolaborasi dengan media partner dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas sekaligus memperkuat penyebaran informasi melalui berbagai kanal publikasi.

Melalui strategi ini, diharapkan pesan kampanye dapat tersampaikan secara lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih beragam.

Key Opinion Leader

Pelaksanaan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dilakukan pada 22 Desember 2025 hingga 21 Februari 2026 sebagai bagian dari upaya memperluas penyebaran informasi kampanye serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Pemilihan KOL didasarkan pada kesesuaian dengan karakteristik target audiens, khususnya mahasiswa.

Target kegiatan ini adalah terjalannya kerja sama dengan empat KOL yang relevan dengan segmen mahasiswa. Penetapan target tersebut bertujuan untuk memastikan pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih luas melalui figur yang memiliki pengaruh di kalangan audiens sasaran.

Dalam pelaksanaannya, keempat KOL yang terlibat membagikan pengalaman, informasi, serta promosi terkait Bus Wisata Kota Semarang melalui akun media sosial masing-masing. Konten yang disampaikan dirancang untuk menarik

perhatian dan membangun ketertarikan audiens melalui pendekatan yang lebih personal dan komunikatif.

Melalui strategi ini, penyebaran pesan kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga diperkuat oleh peran KOL sebagai pihak yang memiliki kedekatan dan kepercayaan dari pengikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan Seluruh Program

Secara keseluruhan, kampanye Bus Wisata Kota Semarang berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan mahasiswa dari 20% (23 responden) menjadi 87,6% pada pasca-kampanye. Capaian ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan melalui integrasi aktivitas offline dan online.

Pada sisi offline, sebagian besar program berhasil memenuhi bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Sementara itu, aktivitas online melalui CPR menunjukkan kinerja yang signifikan, ditandai dengan publikasi 28 konten, peningkatan 1.088 pengikut, serta jangkauan mencapai 99.142 dengan engagement rate sebesar 5,89%. Strategi advertising juga melampaui target dengan reach 57.728, serta didukung oleh kolaborasi dengan empat media partner dan empat KOL.

Selain itu, distribusi pesan diperkuat oleh kontribusi audiens melalui 8 unggahan *shared media* dan 9 publikasi *earned media*, yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima, tetapi juga turut menyebarkan informasi secara mandiri.

Account Executive

Dalam pelaksanaan karya bidang bersama Bus Wisata Kota Semarang, *Account Executive* berperan dalam menjaga efektivitas komunikasi sekaligus memastikan keselarasan kerja antara tim internal dan pihak eksternal. Peran tersebut mencakup pengelolaan hubungan kerja sama, koordinasi lintas pihak, pelaksanaan pitching konsep kampanye, serta fungsi sebagai penghubung utama dalam kegiatan. Untuk menilai kinerja tersebut, digunakan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicator/KPI*) yang mencakup aspek komunikasi dan manajerial.

Analisis proses pitching menggunakan teori retorika Aristoteles menunjukkan bahwa keberhasilan persuasi ditentukan oleh unsur *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Kredibilitas komunikator (*ethos*) tercermin dari penyampaian yang profesional dan kemampuan menjawab pertanyaan secara argumentatif. Kekuatan argumentasi (*logos*) terlihat pada penyusunan proposal yang sistematis dan relevan dengan kebutuhan klien, di mana keberhasilan pitching ditentukan oleh

kemampuan menawarkan solusi yang tepat dan komunikasi yang persuasif (Partomo, 2024). Sementara itu, pendekatan komunikatif (*pathos*) tampak dari keterbukaan terhadap masukan dan terciptanya dialog yang kolaboratif hingga menghasilkan persetujuan kerja sama.

Dalam peran sebagai penghubung, *Account Executive* memastikan komunikasi dua arah yang terstruktur melalui media daring dan tatap muka. *Account Executive* berfungsi membangun hubungan, memahami kebutuhan klien, serta menyampaikannya kepada tim internal (Aliefiya & Susyanti, 2023). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa koordinasi berjalan lancar tanpa kesalahan informasi yang signifikan.

Selanjutnya, peran koordinasi, monitoring, dan evaluasi dapat dipahami melalui kerangka POAC yang mencakup *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Penyusunan timeline, koordinasi lintas pihak, pelaksanaan kegiatan, serta monitoring berbasis checklist menunjukkan bahwa seluruh program berjalan sesuai rencana dan target tercapai.

Dalam peran sebagai narahubung peserta Treasure Hunt, *Account Executive* menyampaikan informasi secara jelas dan responsif melalui media sosial sehingga tercipta *mutual understanding* antara penyelenggara dan peserta. *Account*

Executive berperan sebagai koordinator komunikasi yang menghubungkan berbagai pihak (Octaviani & Gafar Yoedjadi, 2023). Minimnya kesalahpahaman serta umpan balik positif menunjukkan bahwa komunikasi berjalan efektif.

Secara keseluruhan, peran *Account Executive* dapat dinilai efektif karena mampu memenuhi seluruh indikator kinerja, mengelola komunikasi secara terstruktur, serta mendukung keberhasilan kampanye secara menyeluruh.

Producer

Pembahasan peran Produser dalam karya bidang ini menggunakan kerangka komunikasi RACE (*Research, Action Planning, Communication, Evaluation*) yang dikemukakan oleh John Marston (Schmiz, 2021). Model ini menekankan bahwa program komunikasi yang efektif dilaksanakan melalui tahapan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang saling berkaitan untuk memastikan kegiatan berjalan terarah sesuai tujuan.

Berdasarkan hasil evaluasi KPI, seluruh indikator kinerja Produser dinyatakan tercapai. Hal ini ditunjukkan oleh terpenuhinya kebutuhan logistik dan perizinan sebelum produksi, terselesaikannya proses produksi sesuai timeline, serta keberhasilan penayangan konten pada sistem *Onboard Infotainment Content* di armada Bus Wisata Kota Semarang. Capaian tersebut menunjukkan

bahwa proses produksi dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur.

Dalam aspek persiapan, peran Produser mencerminkan tahapan *research* dan *action planning* melalui identifikasi kebutuhan produksi serta pemenuhan logistik dan perizinan sebelum pelaksanaan. Koordinasi antar pihak dalam memastikan kesiapan tersebut juga menunjukkan penerapan tahap *communication* yang menjaga keselarasan informasi.

Pada pelaksanaan produksi, tahapan *action planning* dan *communication* terlihat dari penyusunan timeline serta koordinasi yang berkelanjutan antar tim. Monitoring yang dilakukan secara konsisten memastikan seluruh tahapan, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi, berjalan sesuai rencana sehingga proses shooting dan editing dapat diselesaikan tepat waktu.

Sementara itu, dalam penayangan konten, tahapan *communication* dan *evaluation* tampak melalui koordinasi dengan petugas lapangan serta pelaksanaan uji coba teknis sebelum penayangan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa frekuensi penayangan mencapai 34 kali dari target 23 kali, tanpa kendala teknis yang signifikan, sehingga melampaui indikator yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, peran Produser dapat dinilai efektif karena mampu

menerapkan tahapan RACE secara konsisten, memenuhi seluruh indikator kinerja, serta mengelola proses produksi dan distribusi konten secara terstruktur dan terintegrasi.

Administration Manager

Pengelolaan administrasi dalam karya bidang ini berperan penting dalam memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan melalui penyusunan dan pengajuan surat izin. Administration Manager bertanggung jawab dalam memperoleh persetujuan resmi untuk *Roadshow Car Free Day* dan *Main Event Treasure Hunt*. Perizinan sebagai bentuk pengesahan dari instansi berwenang menjadi aspek krusial dalam menjamin kegiatan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan evaluasi KPI, seluruh indikator kinerja dinyatakan tercapai. Hal ini ditunjukkan oleh keberhasilan memperoleh izin *Roadshow Car Free Day* sebanyak dua kali dari Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Semarang serta izin pelaksanaan *Treasure Hunt* dari Badan Pengelola Situs Kawasan Kota Lama (BPSKL). Tidak ditemukannya kendala dalam proses verifikasi serta terbitnya izin sesuai jadwal menunjukkan bahwa pengelolaan administrasi berjalan secara efektif dan terstruktur.

Selain penyusunan dokumen, pemantauan proses verifikasi dan

komunikasi dengan instansi terkait dilakukan secara berkala untuk memastikan kelengkapan administrasi. Pengelolaan dokumen yang sistematis serta koordinasi yang terarah menunjukkan bahwa fungsi administrasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mendukung keteraturan dan keberhasilan pelaksanaan program secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, peran Administration Manager dapat dinilai efektif karena mampu memenuhi seluruh indikator kinerja serta memastikan kesiapan administratif kegiatan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Photographer

Peran *Photographer* dalam karya bidang ini berfokus pada pendokumentasian seluruh rangkaian kegiatan serta menghasilkan visual yang representatif untuk kebutuhan publikasi dan pelaporan. Secara teoritis, peran ini dapat dijelaskan melalui *Visual Communication Theory* yang menyatakan bahwa visual berfungsi sebagai media komunikasi yang membentuk respons emosional (*sensual*) dan pemaknaan (*perseptual*) audiens (Lester, 2013).

Berdasarkan evaluasi KPI, seluruh indikator kinerja dinyatakan tercapai. Dokumentasi kegiatan *Main Event Treasure Hunt* dinilai lengkap karena mencakup seluruh rangkaian acara, mulai dari registrasi hingga penutupan, serta

menghasilkan foto yang layak digunakan untuk publikasi dan pelaporan. Selain itu, pengelolaan dokumentasi dilakukan secara terstruktur melalui Google Drive dengan penamaan file yang jelas, sehingga memudahkan akses dan distribusi.

Dalam pelaksanaannya, Photographer berperan sebagai komunikator visual yang tidak hanya merekam peristiwa, tetapi juga membangun makna melalui gambar. Dokumentasi yang menampilkan ekspresi peserta, interaksi tim, dan suasana kegiatan mampu memunculkan respons emosional berupa semangat dan kebersamaan, sekaligus membentuk persepsi bahwa kegiatan berlangsung tertib dan partisipatif. Proses ini mencerminkan respons sensual dan perseptual dalam komunikasi visual (Lester, 2013).

Secara keseluruhan, peran Photographer dapat dinilai efektif karena tidak hanya memenuhi indikator kelengkapan dokumentasi, tetapi juga mampu menghasilkan visual yang komunikatif dan membentuk persepsi positif audiens terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

SIMPULAN

Pelaksanaan kampanye peningkatan pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief* pada periode 17 Desember 2025 hingga 1 Maret 2026 menunjukkan bahwa strategi komunikasi

yang diterapkan berhasil memberikan peningkatan yang signifikan. Kampanye ini berhasil meningkatkan pengetahuan mahasiswa dari 20% menjadi 87,6%, serta memperluas jangkauan audiens melalui integrasi aktivitas offline dan digital.

Dari sisi pelaksanaan, pembagian peran dalam tim berjalan efektif. Account Executive mampu menjaga koordinasi dengan pihak eksternal dan memastikan program terlaksana sesuai rencana. Producer menjalankan proses produksi konten secara sistematis, Administration Manager memastikan kelancaran perizinan, dan Photographer menyediakan dokumentasi yang mendukung publikasi serta pelaporan kegiatan.

Dari sisi capaian, kegiatan *Roadshow*, *Car Free Day*, *Special Event* *Bus n Bells*, dan *Treasure Hunt* berhasil meningkatkan partisipasi serta menghimpun data mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Selain itu, aktivitas *Cyber Public Relations* melalui Instagram menunjukkan peningkatan pada jumlah pengikut, reach, dan interaksi yang didukung oleh penggunaan iklan, media partner, dan KOL.

Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi komunikasi yang terintegrasi,

koordinasi tim yang baik, serta pelaksanaan program yang terencana.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye, secara umum program telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan guna meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan kampanye pada periode selanjutnya.

Special event pada momentum libur akhir tahun disarankan untuk dijadikan agenda rutin tahunan. Perencanaan yang lebih matang dengan konsep yang interaktif dan sesuai dengan karakter generasi muda diharapkan dapat meningkatkan daya tarik program, sekaligus memperluas jangkauan audiens tanpa menghilangkan nilai rekreasi keluarga yang telah terbentuk.

Kegiatan interaktif seperti Treasure Hunt perlu dilaksanakan secara berkala karena terbukti mampu menarik partisipasi mahasiswa dan masyarakat umum. Pelaksanaan yang berkelanjutan dapat memperkuat keterlibatan audiens serta menjadikan program ini sebagai salah satu daya tarik utama dalam kampanye.

Pengelolaan media sosial perlu ditingkatkan dengan dukungan sumber daya yang memadai agar pelaksanaannya lebih terarah dan konsisten.. Penyusunan konten yang terencana serta pemanfaatan

platform lain, seperti TikTok, dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan, khususnya pada segmen generasi muda.

Penayangan onboard infotainment content perlu dioptimalkan melalui pengaturan frekuensi, durasi, dan variasi materi yang lebih sistematis. Selain itu, evaluasi dan pembaruan konten secara berkala penting dilakukan agar informasi yang disampaikan tetap relevan, menarik, dan efektif bagi penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- 50 Current Student Stress Statistics: 2026 Data, Analysis & Predictions. (2020, October 26). Research.Com. <https://research.com/education/student-stress-statistics>
- Aliefiya, P., & Susyanti, D. W. (2023). Peran Account Executive Dalam Mengelola Hubungan Dengan Klien di PT Duabelas Multikreasi Indonesia. *Jurnal Bisnis Event*, 4(16).
- 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>

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>

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>

Lester, P. (n.d.). Visual Cues in Communication. (Original work published 2013)

Octaviani, C., & Gafar Yoedtadi, M. (2023). Account Executive sebagai Public Relations PT Idein Kreatif Indonesia. *Kiwari*, 2(3), 410–416. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25872>

Partomo, S. (2024). Panduan Lengkap Pitching: Strategi dan Teknik Mempresentasikan Ide dengan Sukses.

Schmiz, A. (2021). The Public Relations Process—RACE. *Creative Commons*.

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(1), 33–60. <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.

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