

Kampanye Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Undip, Udinus, dan Unika terhadap Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif Stress Relief dalam Peran sebagai Creative/Copywriter, Finance Manager, Dan Video Editor

Thiara Virgietha Putri¹, Agus Naryoso²
thiaraputri24@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

Students are a group that is vulnerable to academic and social pressures, making recreational activities important as a form of stress relief. One of the recreational alternatives available in Semarang City is the Semarang City Tour Bus, which provides a free and educational city tour service. However, preliminary research shows that the level of student awareness of this service is still relatively low. Based on a survey of 115 students from Diponegoro University Pleburan, Dian Nuswantoro University, and Soegijapranata Catholic University, only around 20% of respondents were aware of the existence of the Semarang City Tour Bus. Therefore, this field project aims to increase students' knowledge of the Semarang City Tour Bus as an alternative form of stress relief through the implementation of an integrated communication campaign. The campaign was carried out from December 2025 to March 2026 using communication strategies that combine cyber public relations, advertising, event and experiences, and collaboration with Key Opinion Leaders (KOL). In this field project, the author took roles as Creative/Copywriter, Finance Manager, and Video Editor, responsible for developing visual concepts, managing the campaign budget, and editing onboard infotainment videos. The results show that the implemented communication strategies were able to increase students' knowledge and encourage their interest in utilizing the Semarang City Tour Bus as a recreational facility and an alternative means of stress relief.

Keywords: Communication Campaign, Knowledge Enhancement, Student Stress Relief, Event and Experiences, Cyber Public Relation

ABSTRAK

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan mengalami tekanan akademik dan sosial sehingga membutuhkan aktivitas rekreasi sebagai bentuk stress relief. Salah satu alternatif rekreasi di Kota Semarang adalah Bus Wisata Kota Semarang yang menyediakan layanan *city tour* gratis dan edukatif. Namun, hasil riset awal menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap layanan ini masih rendah. Berdasarkan survei terhadap 115 mahasiswa dari Universitas Diponegoro Pleburan, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata, hanya sekitar 20% responden yang mengetahui keberadaan Bus Wisata Kota Semarang. Oleh karena itu, karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif stress relief melalui kampanye komunikasi terpadu. Kampanye dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga Maret 2026 melalui *strategi cyber public relations, advertising, event and experiences*, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam karya bidang ini, penulis berperan sebagai *Creative/Copywriter, Finance Manager, dan Video Editor* yang bertanggung jawab dalam perancangan konsep visual, pengelolaan anggaran kegiatan, serta penyuntingan video onboard infotainment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa serta mendorong minat mereka untuk memanfaatkan Bus Wisata Kota Semarang sebagai sarana rekreasi dan alternatif *stress relief*.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi, Peningkatan Pengetahuan, Stress Relief Mahasiswa, Event and Experience, Cyber Public Relations

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan kelompok yang dikenal rentan mengalami tekanan akademik, sosial, serta tuntutan produktivitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Beban perkuliahan yang padat, tuntutan penyelesaian tugas, serta persaingan akademik berpotensi memicu *burnout* pada mahasiswa. Sebuah laporan menunjukkan bahwa sekitar satu dari empat remaja mengalami *burnout* akibat tekanan yang dihadapi. (50 *Current Student Stress Statistics*, 2020). Kondisi tersebut muncul karena individu harus mengelola berbagai tanggung jawab secara bersamaan, sehingga meningkatkan risiko stres yang berdampak pada munculnya *burnout* (Drăghici & Cazan, 2022). Oleh karena itu, mahasiswa membutuhkan aktivitas *stress relief* yang mampu membantu mereka melepaskan penat, seperti beristirahat sejenak maupun melakukan aktivitas yang menyenangkan, yang terbukti dapat meredakan stres (Sonnetag et al., 2022).

Dalam konteks ini, *outdoor activity* menjadi salah satu pilihan yang banyak diminati mahasiswa sebagai bentuk *stress relief*. *Outdoor activity* mampu membantu individu mengurangi kecemasan, meningkatkan suasana hati, serta memperkuat rasa percaya diri (Kayani et al., 2018). Berdasarkan hasil wawancara terhadap mahasiswa dari Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro,

dan Universitas Katolik Soegijapranata, aktivitas *outdoor* seperti nongkrong bersama teman, olahraga, berwisata, serta mengunjungi destinasi viral menjadi pilihan utama dalam mengatasi stres. Selain itu, data menunjukkan bahwa tren wisata di Jawa Tengah mengalami peningkatan, yang menandakan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas rekreasi semakin tinggi (Badan Pusat Statistik, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas wisata memiliki potensi besar sebagai sarana *stress relief* yang relevan bagi mahasiswa.

Salah satu alternatif wisata yang dapat dimanfaatkan adalah Bus Wisata Kota Semarang, yaitu layanan city tour gratis dengan fasilitas bus tingkat yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang. Layanan ini menawarkan rute yang melewati berbagai destinasi ikonik di Kota Semarang, serta dilengkapi dengan penjelasan dari tour guide selama perjalanan, sehingga memberikan pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga edukatif.

Walaupun Bus Wisata Kota Semarang memiliki potensi yang besar, tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei terhadap 115 responden, hanya sekitar 20% responden yang mengetahui keberadaan layanan tersebut, sementara 80% lainnya belum mengetahui. Rendahnya tingkat

pengetahuan ini juga dipengaruhi oleh kurang optimalnya pemanfaatan media komunikasi, khususnya media sosial, dalam menyampaikan informasi secara jelas, konsisten, dan menarik. Ditambah, data dari Dinas Perhubungan Kota Semarang yang menunjukkan bahwa jumlah penumpang mahasiswa Bus Wisata Kota Semarang masih sangat rendah, yaitu hanya sekitar 0,89% dari total pengguna pada periode September - November 2025. Akibatnya, layanan yang seharusnya dapat berpotensi menjadi alternatif rekreasi belum dimanfaatkan secara maksimal oleh mahasiswa.

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

TUJUAN

Tujuan dari pelaksanaan kampanye ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata terhadap Bus Wisata Kota Semarang

sebagai alternatif *stress relief*. Kampanye ini menargetkan peningkatan tingkat pengetahuan dari 20% menjadi 80%, yang dicapai melalui optimalisasi media sosial, keterlibatan dalam berbagai kegiatan, serta pengumpulan database mahasiswa selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026.

KERANGKA TEORITIS

Cyber Public Relations (CPR)

Cyber Public Relations (CPR) merupakan aktivitas PR yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan publik secara lebih luas. Dibandingkan dengan media konvensional, CPR memungkinkan penyampaian pesan dilakukan dengan lebih cepat, interaktif, dan fleksibel, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons secara langsung (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018). Selain itu, CPR memiliki karakteristik yang bersifat strategis, terintegrasi, terarah, serta dapat diukur, sehingga pelaksanaan komunikasi dapat dirancang secara lebih sistematis dan dievaluasi secara berkelanjutan (Holtz, 2002).

Dalam kampanye ini, CPR diterapkan melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi terkait

kampanye. Pemilihan Instagram didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik mahasiswa sebagai target audiens yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Melalui platform ini, perusahaan dapat melakukan aktivitas *cyber public relations* dengan penjadwalan konten, monitoring percakapan publik, merespons audiens, hingga melakukan evaluasi secara berkelanjutan (Kusuma, 2018). Selain itu, informasi dapat dikemas dalam berbagai format seperti foto, video singkat, hingga konten interaktif yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens (Afni, 2024). Dengan penyampaian konten yang konsisten, relevan, dan menyesuaikan preferensi audiens, CPR tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini menjadi penting agar audiens berpeluang untuk memahami, mengingat, dan memproses informasi yang diterima dengan lebih efektif.

Advertising

Advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara luas dalam waktu relatif singkat. Periklanan berfungsi untuk meningkatkan awareness, membangun persepsi, serta mendorong audiens agar lebih mengenal dan tertarik terhadap suatu produk atau layanan (Kotler

& Keller, 2016). Selain itu, *advertising* juga dinilai efektif karena mampu menjangkau target audiens secara lebih spesifik melalui pemilihan media dan segmentasi yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih terarah.

Dalam kampanye ini, penerapan *advertising* dilakukan melalui pemanfaatan media digital, khususnya Instagram Ads, yang memungkinkan penyebaran konten secara lebih luas di luar pengikut akun. Dengan fitur targeting, pesan kampanye dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens, seperti usia, lokasi, dan minat, sehingga lebih relevan dengan mahasiswa sebagai target utama. Selain itu, kampanye ini juga menerapkan kerja sama berbayar yakni, *partnership*. Pemanfaatan *partnership* dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat eksposur merek (Suhartono et al., 2025).

Dengan demikian, *advertising* diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang secara lebih optimal.

Event and Experiences

Event and experiences merupakan aktivitas yang dirancang atau disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui kegiatan yang menarik serta melibatkan partisipasi emosional audiens (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan ini dapat

berbentuk olahraga, seni, hiburan, maupun aktivitas sosial yang memberikan pengalaman positif bersama merek. Tujuan utamanya adalah meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong minat untuk mencoba layanan yang ditawarkan, sekaligus menampilkan nilai dan identitas merek secara nyata (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, event berperan dalam memperkuat daya ingat terhadap brand melalui eksposur selama kegiatan berlangsung dan membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Event juga menjadi sarana mempererat hubungan dengan konsumen atau mitra, menambah pengetahuan audiens, serta membuka peluang promosi tambahan. Agar efektif, penyelenggaraan event harus relevan dengan karakteristik audiens sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dan pengalaman yang bermakna dengan merek (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kampanye ini, *event and experience* dirancang sesuai dengan preferensi audiens dengan harapan dapat menarik minat mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang dan tercapainya target partisipan.

Key Opinion Leaders (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan mampu membentuk opini serta perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan. KOL

berperan dalam mempromosikan suatu produk atau layanan dengan cara yang lebih personal, seperti melalui *review*, rekomendasi, maupun pengalaman langsung, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan mudah dipercaya (Patria et al., 2023). Bentuk kepercayaan ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat KOL efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan audiens.

Dalam kampanye ini, pemanfaatan KOL difokuskan pada penggunaan *micro* dan *nano influencer* yang memiliki kedekatan dengan audiens, khususnya mahasiswa. Dibandingkan dengan *Mega influencer* yakni *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar, *micro* dan *nano influencer* dinilai memiliki interaksi yang lebih tinggi serta hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga pesan kampanye dapat diterima dengan lebih baik (Campbell & Farrell, 2020). Selain itu, pemilihan KOL juga mempertimbangkan kesesuaian karakter dan kredibilitas agar tetap relevan dengan pesan yang ingin disampaikan.

Melalui konten yang dibuat oleh KOL, informasi mengenai Bus Wisata Kota Semarang dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan *relatable*. Dengan demikian, KOL berperan dalam meningkatkan *awareness*, membangun kepercayaan, serta mendorong ketertarikan

mahasiswa untuk mengetahui dan mencoba layanan tersebut secara langsung.

Model AISAS

Model AISAS merupakan kerangka perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana audiens merespons suatu pesan komunikasi di era digital. AISAS terdiri dari lima tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, yang menggambarkan proses mulai dari audiens menyadari suatu informasi hingga akhirnya membagikannya kembali kepada orang lain (Sugiyama & Andree, 2011). Berbeda dengan model komunikasi konvensional, AISAS menekankan peran aktif audiens dalam mencari dan menyebarkan informasi secara mandiri melalui media digital.

Dalam kampanye ini, model AISAS digunakan sebagai dasar dalam merancang taktik dan strategi komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif (Sugiyama & Andree, 2011).

1. Attention

Pada tahap ini, pemasar perlu menarik perhatian audiens terhadap suatu layanan atau informasi. Dalam kampanye ini, perhatian mahasiswa dibangun melalui penyajian konten digital yang menarik dan informatif di media sosial, serta didukung oleh pelaksanaan *pre-event*. Upaya tersebut dilakukan agar audiens

mulai menyadari keberadaan Bus Wisata Kota Semarang.

2. Interest

Setelah perhatian terbentuk, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan ketertarikan audiens melalui informasi yang relevan. Tim kampanye menyampaikan berbagai informasi penting, seperti fungsi, rute, jadwal, serta manfaat Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief*, sehingga audiens terdorong untuk mengetahui lebih jauh.

3. Search

Pada tahap ini, audiens mulai mencari informasi tambahan terkait layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, tim kampanye menyediakan akses informasi yang mudah melalui media sosial dan berbagai kanal digital lainnya, sehingga mahasiswa dapat memperoleh informasi secara cepat dan praktis.

4. Action

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, audiens diarahkan untuk melakukan tindakan. Dalam kampanye ini, tindakan tersebut diwujudkan melalui partisipasi mahasiswa dalam rangkaian event yang diselenggarakan, serta

mencoba langsung layanan Bus Wisata Kota Semarang.

5. *Share*

Tahap terakhir adalah ketika audiens membagikan pengalaman yang telah mereka rasakan kepada orang lain. Mahasiswa yang telah mengikuti kegiatan atau menggunakan layanan kemudian menyebarkan pengalaman tersebut melalui media sosial maupun komunikasi interpersonal, sehingga membantu memperluas jangkauan informasi secara digital.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Pre-Event Roadshow to Campus

Pre-Event Roadshow to Campus merupakan salah satu taktik awal dalam kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang melalui interaksi langsung. Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk pendekatan kepada target audiens di lingkungan kampus, sehingga pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih personal dan tepat sasaran. Selain itu, roadshow juga berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan rangkaian kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di tiga kampus utama, yaitu Universitas

Diponegoro Pleburan, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata, yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan target audiens. Roadshow dilaksanakan pada 18 Desember 2025 di Universitas Diponegoro Pleburan, 7 Januari 2026 di Universitas Dian Nuswantoro, dan 9 Januari 2026 di Universitas Katolik Soegijapranata, dengan pemilihan titik lokasi yang memiliki tingkat aktivitas mahasiswa yang tinggi. Dalam pelaksanaannya, tim kampanye menyampaikan informasi terkait rute, jadwal, mekanisme pendaftaran, serta pemahaman Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief*. Penyampaian informasi dilakukan secara interaktif melalui pembagian *flyer* serta *mini games* agar audiens lebih tertarik dan mudah memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, disediakan *QR Code* untuk di *scan* sebagai media untuk mengumpulkan database mahasiswa yang tertarik terhadap layanan ini.

Target ketercapaian dari kegiatan ini adalah diperolehnya minimal 150 database mahasiswa dari seluruh lokasi pelaksanaan, dengan rincian minimal 50 database dari masing-masing kampus. Selain itu, keberhasilan penyampaian informasi juga diukur melalui *mini games* “Mitosis atau Fakta”, dengan target 80% jawaban benar dari enam pertanyaan yang diberikan kepada setiap partisipan. Melalui taktik ini,

diharapkan mahasiswa jadi mengetahui akan keberadaan Bus Wisata Kota Semarang, serta informasi-informasi lainnya terkait layanan tersebut.

Pre-Event Car Free Day

Pre-Event Car Free Day (CFD) merupakan salah satu taktik kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan menarik perhatian audiens melalui interaksi langsung di ruang publik. Kegiatan ini dipilih karena *Car Free Day* menjadi salah satu momen dengan tingkat keramaian yang tinggi, khususnya di kalangan anak muda, sehingga dinilai efektif untuk menjangkau target audiens secara lebih luas. Selain itu, pelaksanaan di ruang terbuka memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih santai dan interaktif.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di kawasan Simpang Lima Semarang pada 21 Desember 2025 dan 8 Februari 2026 pukul 07.00 - 09.00 WIB melalui pembukaan *booth* kampanye yang menyajikan informasi digital terkait layanan Bus Wisata Kota Semarang. Informasi yang ditampilkan meliputi rute perjalanan, jadwal operasional, mekanisme registrasi, serta informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan. Selain itu, tim kampanye juga menyediakan *QR Code* untuk di *scan* yang terhubung langsung dengan website registrasi dan informasi tambahan guna

mempermudah audiens dalam mengakses layanan.

Sebagai upaya membangun interaksi yang berkelanjutan, audiens diarahkan untuk mengisi formulir melalui *QR Code* tersebut sehingga data yang terkumpul dapat dimanfaatkan sebagai database mahasiswa. Database ini diharapkan dapat digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang sebagai media promosi yang lebih tepat sasaran di masa mendatang, dengan target capaian minimal 100 data mahasiswa selama pelaksanaan kegiatan CFD.

Special Event Natal dan Tahun Baru

Special Event Natal dan Tahun Baru (Nataru) merupakan salah satu taktik kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus minat mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang melalui pengalaman langsung. Pemilihan *Event* Nataru didasarkan pada hasil kuesioner terhadap 115 responden, di mana sebagian besar menunjukkan ketertarikan terhadap kegiatan yang berkaitan dengan perayaan tersebut, sehingga dinilai sesuai dengan preferensi target audiens.

Kegiatan ini dilaksanakan pada 22 Desember 2025 hingga 4 Januari 2026 dengan menghadirkan suasana dekorasi di dalam bus yang menarik dan berbeda dari hari biasanya. Tampilan visual yang dibuat diharapkan dapat mendorong penumpang

untuk berfoto dan membagikan pengalamannya di media sosial. Selain itu, pada tiap akhir pekan, yaitu 27 - 28 Desember 2025 dan 3 - 4 Januari 2026, diberikan *polaroid* gratis kepada penumpang mahasiswa yang melakukan registrasi lebih awal dan mengikuti akun Instagram resmi. Pemberian *polaroid* ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan sekaligus meningkatkan interaksi di media sosial. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan *QR Code* untuk di *scan* guna mengumpulkan database mahasiswa yang dapat digunakan sebagai sarana promosi lanjutan.

Target ketercapaian dari kegiatan ini adalah mencapai total 200 pengunjung yang terdiri dari 50 mahasiswa Universitas Diponegoro, 50 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, dan 50 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, serta 50 mahasiswa umum di Kota Semarang. Melalui kegiatan ini, diharapkan mahasiswa tidak hanya mengetahui layanan Bus Wisata Kota Semarang, tetapi juga memiliki pengalaman langsung yang menyenangkan sehingga dapat membangun kesan positif terhadap layanan tersebut.

Main Event Treasure Hunt

Main event Treasure Hunt dirancang sebagai upaya meningkatkan pengetahuan sekaligus minat mahasiswa untuk mencoba Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif kegiatan stress relief.

Konsep ini dipilih berdasarkan hasil pra-kuesioner terhadap 115 mahasiswa yang menunjukkan bahwa sebanyak 98,2% responden tertarik pada aktivitas yang bersifat kompetitif, menyenangkan, dan kolaboratif. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan mampu menghadirkan pengalaman yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menghibur bagi peserta.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini berlangsung pada 18 Januari 2026 dengan memanfaatkan sesi sore Bus Wisata Kota Semarang yakni jam 15.00 yang dikhususkan bagi peserta terdaftar. Peserta mengikuti perjalanan bus yang dipandu oleh *tour guide*, kemudian melaksanakan aktivitas *treasure hunt* di kawasan Kota Lama dengan mencari miniatur ikon Kota Semarang serta menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan informasi bus wisata dan destinasi yang dikunjungi. Aktivitas ini dirancang untuk mengintegrasikan unsur rekreasi, edukasi, dan interaksi langsung dalam satu rangkaian pengalaman.

Rangkaian acara meliputi proses registrasi, perjalanan menuju lokasi, pelaksanaan *treasure hunt*, sesi *awarding*, hingga penutupan kegiatan. Selain itu, diterapkan *dresscode* bertema budaya Indonesia dengan pemberian hadiah tambahan sebagai upaya meningkatkan partisipasi dan keterlibatan peserta. Pelaksanaan kegiatan juga didukung

melalui kerja sama dengan sponsor guna menunjang keberlangsungan acara.

Adapun target keberhasilan kegiatan pada *Main event Treasure Hunt* ini adalah tercapainya total 30 peserta, yang terdiri atas 20 mahasiswa dari universitas target dan 10 mahasiswa umum.

Onboard Infotainment Content

Onboard Infotainment Content dirancang untuk menampilkan Bus Wisata Kota Semarang tidak hanya sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai media yang menghadirkan pengalaman wisata sekaligus meningkatkan pengetahuan penumpang mengenai destinasi, khususnya kawasan Kota Lama Semarang sebagai ikon pariwisata dan titik transit utama bus.

Selama perjalanan berlangsung, penumpang disajikan video berdurasi satu menit yang ditayangkan melalui TV di dalam bus dan diputar secara berulang. Konten tersebut memuat pengenalan destinasi serta pengalaman wisata di kawasan Kota Lama, meliputi rekomendasi kuliner, *experiential activity*, *interactive experience*, *cultural experience*, *creative experience*, hingga informasi mengenai bangunan ikonik. Penyampaian konten dibuat singkat, menarik, dan mudah dipahami agar informasi dapat diterima secara optimal oleh penumpang, terutama mahasiswa.

Taktik ini mulai diimplementasikan sejak 19 Februari 2026 dan berlanjut secara

berkala, sehingga penumpang tidak hanya memperoleh informasi dari *tour guide*, tetapi juga melalui media visual yang mampu memperkuat daya ingat serta meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi yang diperkenalkan.

Target keberhasilan kegiatan ini adalah tercapainya minimal 23 kali penayangan konten selama periode implementasi. Melalui strategi ini, Bus Wisata Kota Semarang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan penumpang sekaligus mendorong minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata secara langsung.

Cyber Public Relations

Cyber Public Relations (CPR) diterapkan sebagai upaya menyebarkan informasi sekaligus meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang melalui media digital, khususnya Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristik target audiens yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi maupun hiburan.

Implementasi CPR kemudian dilakukan melalui publikasi konten secara konsisten yang meliputi konten *feeds*, *reels*, serta *story*. Materi yang disampaikan mencakup berbagai informasi mengenai layanan Bus Wisata Kota Semarang, seperti rute perjalanan, jadwal operasional, mekanisme registrasi, serta promosi

rangkaian kegiatan kampanye yang sedang berlangsung. Melalui perencanaan tersebut, diharapkan seluruh konten Instagram memiliki pedoman strategis yang jelas sehingga komunikasi kampanye dapat berjalan secara konsisten, terarah, dan berkelanjutan.

Target keberhasilan taktik ini adalah terealisasinya publikasi sebanyak 28 konten Instagram selama periode kampanye. Selain itu, kampanye juga menargetkan peningkatan jumlah pengikut sebesar 1.000 *follower* serta pencapaian 85.000 *reach*. Dari aspek keterlibatan audiens, ditetapkan target rata-rata interaksi sebanyak 500 pada konten *feeds* dan *reels*, serta peningkatan rata-rata *engagement rate* hingga mencapai 5%.

Advertising

Advertising digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi kampanye sekaligus meningkatkan visibilitas Bus Wisata Kota Semarang kepada target audiens. Pendekatan ini dilakukan melalui pemanfaatan Instagram Ads serta *partnership* dengan *media partner* sebagai saluran distribusi pesan yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah.

Pelaksanaan *advertising* dilakukan melalui fitur *boost* pada Instagram Ads dengan target pembelian sebanyak empat kali *boost* yang diharapkan mampu

mencapai total 55.000 *reach*. Selain itu, kampanye juga didukung melalui kolaborasi dengan *media partner* guna memperkuat publikasi sekaligus meningkatkan kredibilitas penyampaian informasi. Target yang ditetapkan dalam strategi ini adalah terjalinnya kerja sama dengan empat *media partner* sebagai pendukung penyebaran kampanye.

Key Opinion Leader

Key Opinion Leader (KOL) dimanfaatkan sebagai strategi untuk memperluas penyebaran pesan kampanye sekaligus meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan audiens terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Pendekatan ini dilakukan melalui kolaborasi dengan KOL yang memiliki karakteristik dan segmentasi pengikut yang relevan dengan target mahasiswa.

Dalam pelaksanaannya, KOL membagikan pengalaman, informasi, serta promosi terkait Bus Wisata Kota Semarang melalui akun media sosial pribadi mereka, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara lebih persuasif dan autentik.

Target keberhasilan dari *key opinion leader* adalah terwujudnya kerja sama dengan empat KOL yang sesuai dengan segmen mahasiswa sebagai sasaran utama kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan keberhasilan individu sebagai *creative /copywriter*, *finance manager*, dan *video editor* serta keberhasilan keseluruhan program.

Creative/Copywriter

Peran sebagai Creative/Copywriter dalam kampanye Bus Wisata Kota Semarang berfokus pada perancangan komunikasi visual dan penyusunan pesan kampanye secara strategis untuk mendukung efektivitas penyampaian informasi kepada audiens. Tanggung jawab utama mencakup pengembangan konsep visual, penyusunan *key message* pada media sosial, *editing* konten media sosial, serta menjaga konsistensi identitas visual kampanye agar selaras dengan karakteristik brand. Dalam praktik desain komunikasi visual, penggunaan elemen visual yang terstruktur mampu meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi kampanye melalui penyajian pesan yang informatif dan relevan (Utomo et al., n.d.), sementara penyusunan pesan oleh *copywriter* berperan dalam membangun komunikasi yang persuasif dan mudah dipahami audiens (Kurniawan & Samaria, 2025).

Pelaksanaan peran dilakukan melalui beberapa tahapan kerja kreatif yang sistematis. Tahap awal dimulai dengan penyusunan *content mood board* yang berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan gaya desain, warna, tipografi,

dan nuansa komunikasi konten. Selanjutnya, produksi konten dilakukan berdasarkan *content plan* dan pembagian *content pillar* yang terdiri dari *promotional*, *informational*, *entertainment*, dan *interactive* agar penyampaian pesan lebih terarah. *Creative/Copywriter* juga bertanggung jawab dalam *editing* dan produksi konten Instagram dalam format *feeds*, *reels*, dan *story*, termasuk pembuatan konten interaktif seperti *template* “Add Yours” untuk meningkatkan partisipasi audiens. Selain media sosial, pelaksanaan peran juga mencakup perancangan desain properti kampanye *offline* seperti stiker *polaroid*, *ID card*, *X-banner*, dan papan *prize pool* yang disesuaikan dengan tema kegiatan agar memperkuat pengalaman visual peserta .

Hasil capaian peran *Creative/Copywriter* menunjukkan keberhasilan dalam menghasilkan perencanaan konten yang terstruktur serta peningkatan performa Instagram Bus Wisata sesuai dengan target. Pencapaian ini menunjukkan bahwa konsistensi visual dan perencanaan konten yang sistematis berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan audiens. Konsistensi brand dalam komunikasi digital diketahui berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memperkuat identitas merek di media sosial (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, pengelolaan pesan yang

terintegrasi juga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran karena mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang selaras di berbagai konten (Porcu et al., 2020). Peningkatan engagement audiens menjadi salah satu indikator utama keberhasilan kampanye media sosial, yang ditunjukkan melalui interaksi aktif pengguna terhadap konten yang dipublikasikan (Dolan et al., 2019).

Finance Manager

Peran sebagai *Finance Manager* dalam kampanye Bus Wisata Kota Semarang berfokus pada pengelolaan dan pengendalian anggaran kegiatan agar pelaksanaan program berjalan secara efektif, efisien, dan transparan. Tanggung jawab utama meliputi penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB), pengawasan realisasi pengeluaran, serta penyusunan laporan keuangan akhir sebagai bentuk akuntabilitas kegiatan. Dalam perspektif manajemen keuangan, pengendalian anggaran menjadi aspek penting untuk memastikan penggunaan dana tetap selaras dengan tujuan program dan meminimalkan risiko pemborosan (Choudhary & Singh, 2025).

Pelaksanaan peran dilakukan dengan menyusun RAB Karya Bidang melalui identifikasi kebutuhan teknis dan operasional secara rinci sebelum kegiatan berlangsung. Selanjutnya, dilakukan *monitoring* realisasi anggaran melalui

pencatatan *expense report* secara sistematis serta survei harga sebelum pembelian guna memastikan efisiensi biaya tanpa mengurangi kualitas kebutuhan program. Proses pengelolaan keuangan ini dilakukan secara berkelanjutan selama periode kampanye untuk menjaga kestabilan penggunaan anggaran.

Hasil capaian menunjukkan bahwa seluruh anggaran kampanye berhasil terealisasi sesuai perencanaan awal tanpa pembengkakan biaya maupun kendala finansial selama pelaksanaan kegiatan. Pengelolaan anggaran yang terstruktur memungkinkan pelaksanaan program berjalan lebih terkontrol dan mendukung kelancaran operasional tim. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pengendalian anggaran yang sistematis berkontribusi terhadap efektivitas pelaksanaan kampanye secara keseluruhan.

Video Editor

Peran sebagai *Video Editor* dalam kampanye Bus Wisata Kota Semarang berfokus pada produksi konten audiovisual yang berfungsi sebagai media komunikasi informatif sekaligus promotif bagi penumpang. Tanggung jawab utama meliputi proses *editing video onboard infotainment*, penyusunan alur visual, serta penyesuaian elemen audiovisual agar pesan dapat disampaikan secara jelas dan nyaman diterima audiens. Dalam konteks komunikasi digital, konten audiovisual

memiliki kemampuan yang kuat dalam meningkatkan pemahaman serta keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan (Cai et al., 2025).

Pelaksanaan peran dilakukan melalui proses *editing* video berjudul “Kota Lama Semarang: Warisan Sejarah dan Destinasi Wisata” yang digunakan sebagai tayangan *onboard* Bus Wisata Kota Semarang. Proses *editing* menyesuaikan karakteristik media penayangan di dalam bus yang bergerak, sehingga aspek kenyamanan visual menjadi prioritas. Penyajian informasi dirancang dengan penggunaan teks yang ringkas, ukuran visual yang lebih besar dan jelas, serta pemilihan *background* yang tidak terlalu dominan agar penumpang tetap dapat menerima informasi tanpa distraksi selama perjalanan.

Hasil capaian menunjukkan bahwa video yang diproduksi mampu menjalankan fungsi informatif sekaligus meningkatkan pengalaman wisata penumpang dengan memberikan gambaran awal mengenai destinasi di kawasan Kota Lama Semarang. Keberhasilan ini menunjukkan integrasi antara keterampilan teknis *editing* dan pemahaman komunikasi audiovisual dalam mendukung citra Bus Wisata Kota Semarang sebagai layanan *city tour* yang informatif dan menarik.

Keberhasilan Seluruh Program

Secara keseluruhan, program kampanye Bus Wisata Kota Semarang berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan tingkat pengetahuan mahasiswa dari 20% sebelum kampanye menjadi 87,6% pada tahap pasca-kampanye. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berjalan secara efektif. Keberhasilan tersebut didukung oleh penerapan taktik kampanye yang terintegrasi antara aktivitas *offline* dan *online*. Pada pelaksanaan aktivitas *offline*, sebagian besar program mampu mencapai bahkan melampaui target yang telah ditetapkan sebagaimana telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya.

Pada aktivitas *online*, strategi *Cyber Public Relations* (CPR) menunjukkan capaian yang signifikan melalui publikasi sebanyak 28 konten media sosial, peningkatan jumlah *follower* sebesar 1.088 akun, serta perolehan *reach* mencapai 99.142. Rata-rata interaksi juga mengalami peningkatan menjadi 625 dengan *engagement rate* sebesar 5,89%, yang mengindikasikan tingginya tingkat keterlibatan audiens terhadap konten kampanye. Selain itu, strategi *advertising* berhasil melampaui target dengan total *reach* sebesar 57.728 dan diperkuat melalui kerja sama dengan empat media partner. Kolaborasi bersama empat *Key Opinion Leader* (KOL) turut memperluas jangkauan penyebaran informasi sekaligus

meningkatkan kredibilitas pesan kampanye.

Dari aspek distribusi pesan, kampanye ini juga menghasilkan kontribusi shared media dan earned media yang memperkuat penyebaran informasi secara organik. Tercatat sebanyak delapan unggahan dibuat secara mandiri oleh audiens sebagai bentuk shared media, serta sembilan publikasi dari berbagai akun dan media sebagai earned media. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga turut berpartisipasi aktif dalam menyebarkan pesan kampanye.

KESIMPULAN

Keseluruhan pelaksanaan kampanye menunjukkan bahwa peran Creative/Copywriter, Finance Manager, dan Video Editor telah dijalankan secara efektif dalam mendukung tercapainya tujuan komunikasi. *Creative/Copywriter* berhasil menjaga konsistensi visual dan pesan melalui perencanaan konten yang sistematis, produksi konten media sosial, serta perancangan desain properti kampanye yang memperkuat identitas komunikasi Bus Wisata Kota Semarang. *Finance Manager* berhasil mengelola perencanaan dan realisasi anggaran secara terstruktur dan transparan sehingga pelaksanaan kampanye berjalan tanpa kendala finansial. Sementara itu, *Video*

Editor berhasil mengembangkan konsep serta mengarahkan produksi konten *onboard infotainment* sehingga pesan dapat disampaikan secara jelas, informatif, dan menarik bagi penumpang.

Hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan capaian yang signifikan, khususnya dalam peningkatan tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai Bus Wisata Kota Semarang yang meningkat dari 20% menjadi 87,6%. Aktivitas *offline* seperti *roadshow* dan *Car Free Day* berhasil melampaui target pengumpulan database serta menunjukkan efektivitas penyampaian pesan dengan tingkat pemahaman audiens mencapai 84,2%. Selain itu, pelaksanaan *event Bus n Bells* dan *Treasure Hunt* mampu menarik partisipasi yang tinggi, ditunjukkan melalui jumlah peserta yang melampaui target serta tingkat kepuasan peserta sebesar 72,3%.

Pada aspek digital, penerapan strategi *cyber public relations*, *advertising*, dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) juga menunjukkan peningkatan performa yang signifikan. Hal ini terlihat dari publikasi 28 konten media sosial, penggunaan 4 Instagram Ads, kerja sama dengan 4 media partner, serta keterlibatan 4 KOL yang berkontribusi dalam memperluas jangkauan penyebaran informasi secara lebih luas dan cepat.

SARAN

Hasil pelaksanaan Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif Stress Relief menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan minat mahasiswa. Namun, beberapa aspek masih perlu dikembangkan untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan efektivitas kampanye pada periode berikutnya, yaitu:

1. Penyelenggaraan *special event* secara konsisten pada periode kunjungan tinggi, seperti libur akhir tahun, dengan konsep yang lebih relevan bagi generasi muda guna memperluas segmentasi audiens.
2. Pelaksanaan kembali kegiatan interaktif seperti Treasure Hunt secara berkala karena terbukti menarik partisipasi tidak hanya dari mahasiswa tetapi juga masyarakat umum.
3. Optimalisasi pengelolaan media sosial melalui penambahan tenaga khusus, menjaga konsistensi konten media sosial berdasarkan *moodboard* dan *content plan*, serta mempertimbangkan pemanfaatan platform TikTok untuk memperluas jangkauan komunikasi.

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

Badan Pusat Statistik, I. (2025). *Jumlah*

Perjalanan Wisatawan Nusantara

Menurut Provinsi Asal—Tabel

Statistik.

[https://www.bps.go.id/id/statistics-](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html)

[table/2/MTE4OSMy/jumlah-](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html)

[perjalanan-wisatawan-nusantara-](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html)

[menurut-provinsi-asal.html](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html)

Cai, Y., Kamarudin, S., & Nujaimi, S.

(2025). *Willingness to Share*

Information on Social Media: A

Systematic Literature Review

(2020–2024). 16.

- <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1567506>
- 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>
- Choudhary, S., & Singh, A. (2025). *A Critical Review of Budget Control Strategies for Effective Financial Management in Organizations.* 4(1). <https://doi.org/10.58425/ajfbm.v4i1.364>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 53(10). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- 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>
- 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>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Carlson, J. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, Vol 59(102168).

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- 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.
- Kurniawan, R. R., & Samaria, S. (2025). Peran Copywriter dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat 'Lepas Sesak Udara Jakarta'. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i3.2779>
- Kusuma, K. (2018). *Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media*.
- Patria, T. A., Ulinuha, 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>
- Porcu, L., Barrio-Garcia, S. del, Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The Antecedent Role of A collaborative vs. A Controlling Corporate Culture on Firm-Wide Integrated Marketing Communication and Brand Performance. *Journal of Business Research*, 435–443.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.049>
- 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>
- 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>
- Utomo, S. B., Zahra, A., Shelma Nabila, T., & Fadhillah, Z. D. (n.d.). Pemanfaatan Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing. *Jurnal Lokabmas Kreatif*, 06.
Retrieved <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLKK/article/view/55266>