

KAMPANYE PENINGKATAN PENGETAHUAN MAHASISWA TERHADAP BUS WISATA KOTA SEMARANG SEBAGAI *STRESS RELIEF*

Keysha Alya Witjaksono¹, Yohanes Thianika Budiarsa²
keyshaaalya123@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The high level of stress experienced by university students due to academic demands highlights the need for accessible and engaging stress relief alternatives. Bus Wisata Kota Semarang, a city-provided tourism transportation service, has the potential to function as both a recreational and educational medium by offering a unique city tour experience across iconic destinations; however, students' awareness and knowledge of this service remain relatively low, limiting its utilization among the target audience. This study aims to analyze the implementation of a communication campaign designed to increase students' knowledge and interest in using Bus Wisata Kota Semarang as a stress relief alternative. The campaign employed integrated communication strategies, including Cyber Public Relations, Advertising, Event and Experiences, and Key Opinion Leaders, supported by the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model to guide audience behavior. Data were collected through pre- and post-campaign surveys, database tracking, and campaign monitoring. The results show a significant increase in students' knowledge from 20% to 87.6%, along with the successful collection of 537 student databases, indicating improved awareness, knowledge, and overall campaign effectiveness in combining digital and experiential approaches.

Keywords: *Communication Campaign, Bus Wisata Kota Semarang, AISAS Model, Stress Relief, University Students*

ABSTRAK

Tingginya tingkat stres yang dialami mahasiswa akibat tuntutan akademik menunjukkan perlunya alternatif *stress relief* yang mudah diakses dan menarik. Bus Wisata Kota Semarang, sebagai layanan transportasi wisata yang disediakan oleh pemerintah, memiliki potensi sebagai sarana rekreasi sekaligus edukasi dengan menawarkan pengalaman *city tour* ke berbagai destinasi ikonik. Namun, tingkat pengetahuan dan *awareness* mahasiswa terhadap layanan ini masih relatif rendah, sehingga pemanfaatannya belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan mahasiswa terhadap penggunaan Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief*. Kampanye dilakukan melalui strategi komunikasi terintegrasi yang meliputi *Cyber Public Relations, Advertising, Event and Experiences*, serta *Key Opinion Leaders*, dengan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pra dan pasca kampanye, pengelolaan database, serta monitoring kampanye. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan mahasiswa dari 20% menjadi 87,6%, serta keberhasilan pengumpulan 537 database mahasiswa, yang menunjukkan peningkatan *awareness*, pengetahuan, dan efektivitas kampanye dalam mengombinasikan pendekatan digital dan pengalaman langsung.

Kata Kunci: *Kampanye Komunikasi, Bus Wisata Kota Semarang, Model AISAS, Stress Relief, Mahasiswa*

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan mengalami stres akibat tingginya tuntutan akademik, seperti tugas, ujian, dan persaingan dalam perkuliahan. Laporan tahun 2024 dari *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). *Burnout* ini terjadi karena banyaknya tuntutan akademik dan tanggung jawab lain yang dijalani secara bersamaan, sehingga memicu stres berkepanjangan (Drăghici & Cazan, 2022). Oleh karena itu, mahasiswa membutuhkan upaya *stress relief*, seperti beristirahat sejenak atau melakukan kegiatan menyenangkan, seperti relaksasi, aktivitas fisik, atau berinteraksi dengan orang lain, yang terbukti dapat membantu mengurangi tingkat stres (Sonnentag et al., 2022).

Salah satu bentuk *stress relief* yang efektif adalah aktivitas wisata dan kegiatan *outdoor*, karena mampu menciptakan suasana dan pengalaman baru, serta mendorong interaksi sosial yang positif. Aktivitas ini juga dapat meningkatkan semangat belajar, mengurangi kecemasan, serta memperkuat rasa percaya diri individu (Kayani et al., 2018). Hal ini sejalan dengan hasil wawancara terhadap 42 mahasiswa dari Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Diponegoro Pleburan, yang menunjukkan bahwa aktivitas

sosial seperti nongkrong bersama teman menjadi pilihan utama sebagai alternatif *stress relief* (26,2%), diikuti olahraga dan mengunjungi destinasi viral (masing-masing 23,1%). Hal tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sebanyak 44% pengunjung Kota Lama berasal dari pelajar atau mahasiswa, sehingga kawasan ini dinilai relevan dan menarik bagi segmen mahasiswa (Syarifah & Muafiq, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas wisata memiliki potensi yang besar sebagai alternatif *stress relief* bagi mahasiswa.

Sejalan dengan kebutuhan tersebut, salah satu alternatif yang relevan adalah Bus Wisata Kota Semarang, yaitu layanan transportasi wisata yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang di bawah naungan Dinas Perhubungan. Layanan ini menawarkan pengalaman *city tour* gratis dengan rute yang melewati berbagai destinasi ikonik Kota Semarang. Proses reservasi juga dapat dilakukan dengan mudah, baik secara *online* melalui buswisata.dishub.semarangkota.go.id maupun *offline* di Museum Ronggowarsito yang menjadi titik keberangkatan. Selain mudah diakses, Bus Wisata Kota Semarang merupakan bus *double decker* pertama di Semarang yang dilengkapi dengan *tour guide*. Hal tersebut membuat layanan ini tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga edukatif.

Namun, meskipun memiliki berbagai keunggulan, tingkat pengetahuan mahasiswa

terhadap Bus Wisata Kota Semarang masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei awal terhadap 115 responden mahasiswa dari Universitas Diponegoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Dian Nuswantoro, hanya sekitar 20% responden yang mengetahui keberadaan layanan ini, sementara 80% lainnya belum mengetahui. Padahal, mahasiswa berada di area yang dekat dengan rute dan titik keberangkatan bus. Rendahnya tingkat pengetahuan ini juga diperkuat oleh data pengguna. Berdasarkan data Dinas Perhubungan Kota Semarang periode September - November 2025, jumlah pengguna dari kalangan mahasiswa tercatat hanya sebanyak 262 orang dari total 31.109 pengguna (0,89%). Selain itu, berdasarkan hasil observasi langsung yang dilakukan selama satu minggu di Museum Ronggowarsito, serta wawancara dengan pihak Dinas Perhubungan Kota Semarang, ditemukan bahwa mayoritas pengguna layanan ini berasal dari instansi pendidikan seperti PAUD, TK, dan SD, serta keluarga dan orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan masih didominasi oleh segmen non-mahasiswa.

Temuan tersebut juga didukung oleh penelusuran pada berbagai *platform* digital, seperti TikTok, Instagram, dan Google. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital yang dilakukan masih belum optimal, ditandai dengan frekuensi unggahan pada Instagram

@buswisata_kotasemarang yang tidak konsisten serta penyampaian informasi yang belum jelas. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian informasi antara media sosial, *website*, dan sistem reservasi, sehingga menimbulkan kebingungan bagi calon pengguna.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang, disebabkan oleh kurang optimalnya penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran dalam mendorong ketertarikan terhadap layanan. Padahal, sebagai layanan yang gratis, mudah diakses, dan edukatif, berpotensi menjadi pilihan rekreasi sekaligus alternatif *stress relief* bagi mahasiswa.

TUJUAN

Meningkatkan pengetahuan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Diponegoro Pleburan mengenai Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief* dari 23 orang menjadi 92 orang (80%), serta meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan mahasiswa yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah *followers*, *engagement* media sosial, jangkauan informasi, serta perolehan database dan partisipasi dalam rangkaian aktivitas kampanye selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026.

KERANGKA TEORITIS

Cyber Public Relations (CPR)

Cyber Public Relations (CPR) adalah *aktivitas public relations* berbasis digital untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dua arah dengan publik secara cepat, luas, dan konstan (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018). CPR memiliki karakteristik utama (Holtz, 2002), yaitu *strategic* (penyampaian informasi untuk membentuk respons audiens), *integrated* (informasi terhubung antar platform), *targeted* (menjangkau audiens secara spesifik), dan *measurable* (efektivitasnya dapat diukur). Karakteristik tersebut membuat komunikasi menjadi lebih terarah dan efektif dalam meningkatkan pengetahuan publik.

Dalam karya bidang ini, tim memanfaatkan *Cyber Public Relations* untuk menyampaikan informasi terkait Bus Wisata Kota Semarang melalui pengelolaan konten digital pada media sosial Instagram, karena telah sesuai dengan standar karakteristik CPR. Melalui *platform digital*, seperti Instagram, perusahaan dapat melakukan aktivitas *Cyber Public Relations* secara menyeluruh, mulai dari penjadwalan konten, monitoring percakapan publik, merespons audiens, hingga evaluasi berkelanjutan (Kusuma, 2018). Selain itu, Instagram juga memungkinkan perusahaan mengemas informasi dalam bentuk foto, video, infografik, maupun konten singkat yang lebih mudah dipahami oleh publik (Afni, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan CPR ini

dilakukan melalui akun resmi @buswisata_kotasemarang dengan penyajian konten *informational*, *entertain*, *interactive*, dan *promotional* secara konsisten guna meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan mahasiswa terhadap layanan. Ketika informasi disajikan dengan konsisten dan menarik, peluang bagi publik untuk memahami, mengingat, dan memproses informasi menjadi jauh lebih besar.

Advertising

Periklanan merupakan bentuk promosi berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada khalayak luas serta membangun kesadaran merek dalam waktu relatif singkat (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, periklanan dapat menggunakan berbagai pendekatan, seperti *informational appeals*, *promotional appeals*, *humor appeals*, dan *interactive* (Prajogo & Purwanto, 2020). Selain itu, kerja sama berbayar seperti *partnership* juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur (Suhartono et al., 2025).

Dalam karya bidang ini, tim menggunakan elemen periklanan untuk mempromosikan produk, kampanye, serta rangkaian *event* Bus Wisata Kota Semarang. Strategi ini bertujuan menjangkau audiens secara lebih terarah, khususnya mahasiswa di Kota Semarang seperti Universitas Diponegoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Dian

Nuswantoro, sekaligus memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan ketertarikan terhadap layanan.

Event and Experiences

Events and experiences merupakan aktivitas yang dirancang atau disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan audiens melalui kegiatan yang relevan dan menarik (Kotler & Keller, 2016). Melalui pengalaman langsung, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga lebih memahami nilai merek, karakter, dan identitas merek secara lebih nyata, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan, minat, dan persepsi positif. Selain itu, event juga berperan dalam memperkuat daya ingat terhadap merek, membangun hubungan dengan audiens, serta memperluas penyebaran informasi. Agar lebih efektif, penyelenggaraan event perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Dalam karya bidang ini, tim menyelenggarakan berbagai kegiatan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa terkait Bus Wisata Kota Semarang. Melalui keterlibatan tersebut, mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam baik dari sisi *factual*, *conceptual*, maupun *procedural knowledge*. Selain itu, kegiatan ini juga dimanfaatkan untuk mengumpulkan database mahasiswa yang mendukung aktivitas *direct marketing*.

Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan melalui *content promotions*, *sponsor post*, dan *review* dalam memberikan pengaruh kepada pengikut (Patria et al., 2023). KOL dinilai efektif karena kedekatannya dengan audiens mampu membangun persepsi, kepercayaan dan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Pemilihan KOL perlu mempertimbangkan kredibilitas dan integritas figur, karena dapat memengaruhi citra brand yang bekerja sama. Melalui ulasan dan respons positif dari *influencer* dapat membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan minat terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan jumlah pengikut, KOL terbagi menjadi *nano*, *micro*, *macro*, *mega*, hingga *celebrity influencer*, di mana semakin kecil jumlah pengikut semakin tinggi kedekatan dengan audiens (Campbell & Farrell, 2020).

Dalam karya bidang ini, tim menggunakan *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan Bus Wisata Kota Semarang sebagai upaya menjangkau mahasiswa secara lebih *targeted*. Pemilihan KOL didasarkan pada kedekatan dengan audiens, sehingga efektif dalam meningkatkan *knowledge* dan *awareness* mahasiswa di Kota Semarang, sekaligus mempromosikan kampanye dan rangkaian event yang diselenggarakan, sehingga informasi dapat tersebar lebih luas dan mudah diterima oleh target audiens. Untuk

menganalisis keberhasilan peran KOL, tim menganalisis aspek *long-term engagement, activities, attention, dan authority*.

Model AISAS

AISAS merupakan konsep perilaku konsumen di era digital yang menekankan peran aktif konsumen dalam mencari dan menyebarkan informasi, sehingga konsumen tidak hanya menerima pesan secara satu arah, melainkan telah terbangun komunikasi dua arah (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini bersifat *non-linear* karena konsumen dapat berpindah tahap sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, AISAS membantu pemasar merancang strategi yang lebih interaktif untuk meningkatkan *engagement*, kepercayaan, dan penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Terdapat lima tahap dalam AISAS :

1. Attention

Pemasar harus mampu menarik perhatian audiens dan menumbuhkan kesadaran terhadap layanan. Dalam tahap ini, tim karya bidang memanfaatkan Instagram, *ads*, KOL, *media partner*, serta aktivasi *offline* untuk membangun interaksi awal dengan layanan.

2. Interest

Pemasar harus mampu membangun ketertarikan melalui informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens dan menarik. Dalam tahap ini, tim karya bidang menghadirkan konten digital seperti fungsi, rute, dan jadwal Bus Wisata Kota Semarang,

serta menyelenggarakan event interaktif untuk memunculkan ketertarikan terhadap layanan

3. Search

Pemasar harus mampu mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam tahap ini, tim karya bidang menyediakan informasi yang terintegrasi dan mudah diakses melalui berbagai media digital

4. Action

Pemasar harus mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan. Dalam tahap ini, tim karya bidang mengajak mahasiswa mengikuti event dan mencoba layanan secara langsung.

5. Share

Tahap ketika audiens membagikan pengalaman kepada orang lain, sehingga membantu memperluas penyebaran informasi, baik melalui media sosial maupun *word of mouth*.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Strategi Offline

1. Pre-Event : Roadshow to Campus

Tahap awal kampanye dilakukan melalui kegiatan *Roadshow to Campus* di Universitas Diponegoro Pleburan, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Dian Nuswantoro untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa seputar layanan Bus Wisata Kota Semarang

sekaligus memperkenalkan rangkaian kampanye terutama pada event *Bus n Bells* dan *Treasure Hunt*. Pelaksanaan kegiatan mencakup pembagian *flyer* dan penyampaian informasi secara langsung terkait layanan bus wisata serta event yang akan datang secara informatif dan komunikatif. Untuk meningkatkan keterlibatan audiens, ditambahkan *mini games* interaktif, yakni “Mitosis dan Fakta” yang bertujuan mengukur pengetahuan audiens setelah menerima paparan informasi. Selain itu, tim menyediakan *QR Code* untuk mengumpulkan database mahasiswa sebagai dasar pelaksanaan *direct marketing*.

Dalam upaya menjangkau target audiens dan meningkatkan pengetahuan mengenai Bus Wisata Kota Semarang, tim menetapkan target pengumpulan 50 database mahasiswa di masing-masing universitas (Undip Pleburan, Unika, dan Udinus). Serta, keberhasilan penyampaian informasi dievaluasi melalui *mini games* “Mitosis atau Fakta,” dengan target 80% jawaban benar dari enam pertanyaan yang diberikan kepada setiap partisipan.

Pelaksanaan *Roadshow to Campus* akan dilaksanakan pada Universitas Diponegoro Pleburan pada 18 Desember 2025, Universitas Dian Nuswantoro pada 7 Januari 2026, dan Universitas Katolik Soegijapranata pada 9 Januari 2026.

2. Pre-Event : Roadshow Car Free Day

Kegiatan *Roadshow CFD* dilakukan untuk menjangkau mahasiswa secara langsung di ruang publik, yaitu kawasan Simpang Lima. Lokasi ini dipilih karena memiliki intensitas kunjungan yang tinggi, khususnya dari segmen anak muda, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan target audiens agar kampanye berjalan lebih efektif.

Aktivasi dilakukan melalui penyediaan *booth* interaktif dengan penyampaian informasi seputar fungsi, jadwal, dan rute operasional layanan, serta event yang akan diselenggarakan, yakni *Bus n Bells*. Untuk meningkatkan keterlibatan, kegiatan ini dilengkapi dengan *mini games* serta pemberian insentif. Pelaksanaan *Roadshow CFD* berlangsung pada tanggal 21 Desember 2025 dan 8 Februari 2026 pukul 07.00 – 09.00 WIB.

Selain itu, sebagai upaya mendukung penyampaian informasi secara berkelanjutan, tim menyediakan *QR Code* yang memuat database mahasiswa sebagai dasar pelaksanaan *direct marketing*, dengan target pengumpulan 100 database selama *Roadshow CFD*.

3. Special Event : Bus n Bells

Event *Bus n Bells* diselenggarakan pada momen Natal dan Tahun Baru untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus ketertarikan mahasiswa terhadap layanan. Penyelenggaraan event ini didasarkan pada hasil riset kepada 115 responden yang

berasal dari Undip Pleburan, Unika, dan Udinus, temuan menunjukkan bahwa sebanyak 93,9% mahasiswa menyatakan ketertarikan terhadap *seasonal event*. Melalui dasar tersebut, tim karya bidang kemudian menyelenggarakan event *Bus n Bells* pada 22 Desember 2025 hingga 4 Januari 2026.

Konsep yang digunakan berupa dekorasi natal pada bus serta penyediaan *special offers free polaroid* bagi mahasiswa yang berlaku pada periode tertentu (27-28 Desember 2025 dan 3-4 Januari 2026) dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, yakni lima pendaftar pertama, *follow* akun Instagram @buswisata_kotasemarang, pengisian database. Penawaran *free polaroid* ini bertujuan dalam membangun ketertarikan dan mendorong penyebaran konten di media sosial (*User Generated Content*).

Keberhasilan program ini diukur melalui perolehan 200 penumpang selama pelaksanaan event berlangsung, dengan klasifikasi 50 mahasiswa Undip Pleburan, 50 mahasiswa Unika, 50 mahasiswa Udinus, dan 50 mahasiswa lainnya.

4. Main Event : *Treasure Hunt*

Sebagai puncak kampanye, diselenggarakan *Treasure Hunt* untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman langsung mahasiswa terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang. *Treasure Hunt* diselenggarakan berdasarkan hasil riset

kepada 115 responden yang menyatakan ketertarikan terhadap *outdoor activity* (98,2%). Selain itu, hasil survey menunjukkan Kota Lama menjadi destinasi wisata favorit di Semarang dengan minat tertinggi, yakni 41,3%. Melalui data tersebut, tim karya bidang kemudian menyelenggarakan event *Treasure Hunt* pada 18 Januari 2026 di Kota Lama Semarang.

Kegiatan ini menggabungkan wisata dan permainan eksploratif di kawasan Kota Lama, di mana peserta mengikuti perjalanan bus sekaligus menyelesaikan tantangan berbasis *clue* untuk menemukan miniatur tersebut dan menjawab pertanyaan terkait pengetahuan ikon kota, serta layanan Bus Wisata Kota Semarang. Sebagai upaya meningkatkan ketertarikan audiens terhadap program, disediakan total hadiah yang menarik bagi peserta yang berhasil menyelesaikan tantangan dan *best dresscode* bertema budaya. Melalui pengalaman yang edukatif dan interaktif, mahasiswa dapat memahami layanan dengan lebih baik serta meningkatkan minat terhadap layanan.

Keberhasilan program diukur melalui perolehan 30 pendaftar mahasiswa, dengan klasifikasi 20 mahasiswa (Undip Pleburan, Unika, dan Udinus), serta 10 mahasiswa universitas lainnya.

5. Onboard Infotainment Content

Untuk menonjolkan Bus Wisata Kota Semarang sebagai sarana transportasi yang memberikan pengalaman wisata, diterapkan taktik *Onboard Infotainment Content* yang fokus pada penguatan daya tarik Kota Lama sebagai ikon pariwisata Semarang. Kota Lama dipilih karena merupakan titik transit bus wisata sekaligus destinasi yang memiliki keberagaman sejarah, budaya, dan pengalaman wisata.

Selama perjalanan, penumpang disuguhkan video berdurasi satu menit yang diputar berulang pada TVC dalam bus, menampilkan pengenalan destinasi dan pengalaman wisata, termasuk rekomendasi kuliner, *immersive* dan *interactive experience*, *cultural experience*, *creative experience*, serta ikon bangunan bersejarah seperti Gereja Blenduk, Oudetrap, dan Rumah Akar. Penyampaian konten dibuat singkat, menarik, dan mudah dipahami agar penumpang, khususnya mahasiswa, dapat dengan mudah menangkap informasi.

Pemasangan video berlangsung mulai 19 Februari 2026, sehingga penumpang tidak hanya mendengar penjelasan dari *tour guide*, tetapi juga mendapatkan visualisasi destinasi secara langsung. Penyediaan *Onboard Infotainment Content* bertujuan dalam meningkatkan pengetahuan seputar keberagaman daya tarik wisata, mendorong minat penumpang untuk mengunjungi Kota Lama, serta memperkuat identitas Kota Semarang sebagai kota pariwisata.

Strategi Online

1. Cyber Public Relations (CPR)

Cyber Public Relations dilakukan melalui *owned media* Instagram @buswisata_kotasemarang selama 9 minggu dengan total 28 konten dalam format *feeds*, *reels*, dan *story*. Konten dibagi ke dalam empat pilar, yaitu *promotional*, *informational*, *entertain*, dan *interactive*, yang dirancang untuk menyampaikan informasi layanan, mengikuti tren, serta mendorong partisipasi audiens melalui fitur interaktif seperti “Add Yours” pada *Instagram Story*. Penyusunan *content plan* yang terstruktur ini bertujuan untuk meningkatkan *reach*, *engagement*, dan *follower growth* secara berkelanjutan sehingga *awareness* dan *knowledge* mengenai Bus Wisata Kota Semarang dapat semakin meningkat.

2. Advertising

Strategi periklanan dilakukan melalui *Instagram Ads* dan *partnership* untuk memperluas jangkauan kampanye, meningkatkan *awareness*, dan membangun kredibilitas. *Instagram Ads* dimanfaatkan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik, yaitu mahasiswa usia 18–23 tahun di Kota Semarang, dengan format *feed ads* melalui *boosting* pada empat konten utama kampanye, khususnya yang berisi informasi seputar event dan layanan. Akun Instagram Bus Wisata Kota Semarang akan memboosting konten reels secara bertahap,

mulai dari promosi event Bus & Bells pada 27 Desember 2025, after movie Treasure Hunt pada 21 Januari 2026, konten informasional mengenai beroperasinya bus pada 4 Februari 2026, hingga penjelasan rute bus pada 11 Februari 2026.

Selain itu, *partnership* dilakukan dengan menjalin kerja sama kepada beberapa akun universitas yang menjadi target audiens, seperti @soepramedia, @radioswaradian, @dipojournal, dan @hmpscomm_undip, untuk memperluas jangkauan informasi secara *targeted* kepada audiens yang ingin dituju, sekaligus meningkatkan eksposur kampanye dan event yang diselenggarakan.

3. Key Opinion Leader (KOL)

Sebagai strategi untuk meningkatkan pengetahuan dan membangun citra positif layanan Bus Wisata Kota Semarang, kampanye akan melibatkan empat *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan relevan dengan segmen audiens yang dituju, yakni @onekindlove (24 Desember 2025), @ratusyhlaaaa (24 Desember 2025), @thiaraavp (14 Februari 2026), dan @grupkantor (21 Februari 2026). KOL yang dipilih berasal dari kategori *nano* dan *micro influencer* agar lebih dekat dengan target audiens, membangun *intention to visit*, serta meminimalkan biaya melalui model barter *value* atau *free collaboration*.

Setiap KOL diarahkan untuk memproduksi satu konten promosi berbentuk video di TikTok, seperti POV naik Bus Wisata, *review* pengalaman, atau *storytelling* perjalanan. Konten ini bertujuan membangkitkan ketertarikan emosional dan rasa FOMO, sehingga publik, khususnya mahasiswa, memandang Bus Wisata Semarang bukan sekadar transportasi, tetapi sebagai pengalaman rekreasi yang menarik. Selama periode kampanye, dua KOL akan fokus pada promosi event Nataru, sementara dua KOL lainnya fokus pada promosi layanan Bus Wisata Semarang secara umum. Konten yang diunggah mencakup informasi layanan serta *Call to Action* (CTA) untuk mencoba perjalanan.

Strategi ini bertujuan untuk menyebarkan *awareness* secara cepat melalui jangkauan audiens KOL, meningkatkan *engagement* publik, serta membangun kepercayaan dan persepsi positif yang mendorong *intention to visit* layanan Bus Wisata Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan pencapaian individu sebagai *Data Analyst*, *Sponsorship Manager*, dan *Scriptwriter*, serta keberhasilan program secara keseluruhan. Penilaian dilakukan berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Data Analyst

Analisis data memegang peran penting dalam kampanye karena memungkinkan pengambilan keputusan yang akurat dan berbasis bukti, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens (Dey, 2022). Dalam hal ini, *Data Analyst* bertanggung jawab menjalankan lima tahapan utama, yakni perumusan masalah, pengumpulan data, pembersihan dan verifikasi data, analisis data, serta visualisasi dan penyampaian hasil temuan (Dey, 2022). Metode analisis yang digunakan mengikuti model CRISP-DM (*Cross Industry Standards Process for Data Mining*), meliputi *business understanding*, *data understanding*, *data preparation*, *modeling*, *evaluation*, dan *deployment*, agar setiap proses analisis dilakukan secara sistematis, akurat, dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis (Rianti et al., 2023).

Pada tahap pra-kampanye, *Data Analyst* mengumpulkan dan menganalisis data primer dan sekunder sebagai dasar penetapan fokus kampanye. Riset sekunder meliputi data reservasi pengguna (September-November 2025) dan analisis respons publik melalui penelusuran TikTok, Instagram, dan Google. Riset primer dilakukan melalui observasi operasional Bus Wisata Kota Semarang di Museum Ronggowarsito selama satu minggu, diskusi dengan Dishub Kota Semarang, serta penyebaran kuesioner kepada 115 mahasiswa dari Universitas Diponegoro Pleburan, Unika,

dan Udinus untuk mengukur *factual*, *conceptual*, dan *procedural knowledge*. Hasil riset menunjukkan hanya 20% mahasiswa mengetahui layanan ini, dan dari 31.109 pengguna, hanya 262 pengguna berasal dari kalangan mahasiswa (0,89%). Temuan ini menjadi dasar penetapan tujuan kampanye, yaitu meningkatkan pengetahuan mahasiswa terhadap layanan.

Selama kampanye, *Data Analyst* mengelola dan menganalisis seluruh data program, termasuk database mahasiswa, peserta *Treasure Hunt*, KTM *Special Offers Bus n Bells*, dan tingkat pengetahuan *mini games Roadshow to Campus*. Hasil capaian menunjukkan keberhasilan pada sebagian besar program, yakni *Roadshow to Campus* mengumpulkan 162 database (target 150), *Roadshow CFD* 125 database (target 100), *Treasure Hunt* 46 database (target 30), dan *Bus n Bells* 213 peserta (target 200, termasuk 53 KTM *special offers*). *Onboard Infotainment Content* ditayangkan 34 kali dan *mini games Roadshow to Campus* mencapai 84,2% jawaban benar. Database dikumpulkan melalui *QR Code* dan poster promosi event pada Instagram @buswisata_kotasemarang, yang nantinya digunakan untuk *direct marketing* secara interaktif dan informatif.

Setelah kampanye, *Data Analyst* mengukur peningkatan pengetahuan mahasiswa dengan kuesioner pasca-kampanye yang sama seperti pra-kampanye. Hasilnya menunjukkan 87,6% responden kini

mengetahui keberadaan dan fungsi Bus Wisata Kota Semarang, meningkat 67,6% dibandingkan pra-kampanye. Seluruh data kemudian dimasukkan ke dalam *pitch deck* laporan, termasuk dokumentasi capaian *offline* dan *online campaign*, *insight* media sosial, bukti *direct marketing*, serta evaluasi tiap event. Selain itu, *spreadsheets* database mahasiswa diserahkan kepada Dishub Kota Semarang sebagai arsip dan bahan untuk kegiatan promosi berikutnya.

Sponsorship Manager

Sponsorship Manager bertanggung jawab dalam mengelola seluruh kerja sama sponsor pada event Treasure Hunt, mulai dari identifikasi kebutuhan, penentuan kategori sponsor, penyusunan database, proposal, surat pernyataan kerja sama, *pitching* dan negosiasi, pemenuhan kontraprestasi, hingga evaluasi kerja sama. Penentuan kategori sponsor dilakukan berdasarkan keselarasan visi, nilai perusahaan, dan karakter audiens mahasiswa, dengan fokus pada sektor *self-care*, *beauty*, *FnB*, *digital service*, *printing & production*, serta *cultural fashion* (T. Bettina Cornwell, 2020). Penulis berhasil mengumpulkan 40 database calon sponsor dan menyusun proposal *sponsorship* yang informatif, memuat profil kegiatan, target audiens, paket *sponsorship*, *benefit* sponsor, alur kerja sama, dan kontak penanggung jawab.

Dalam proses *pitching* dan negosiasi, penulis menjalin kerja sama dengan lima

sponsor, yakni Kahf, PDAM Tirta Moedal, SuperSkin, HydroPlus, dan HT HT Dijalan. Bentuk dukungan yang diperoleh meliputi dana (*financial sponsorship*) dan produk (*in-kind sponsorship*), seperti *voucher treatment*, *goodie bag*, air mineral, produk minuman, dan *handy talky* untuk operasional. Kontrak kerja sama dituangkan dalam lima Surat Pernyataan Kerjasama (SPK) untuk menjamin hak, kewajiban, dan kepastian hukum (Handriani & Mulyanto, 2021).

Selama pelaksanaan, kontraprestasi sponsor berhasil dipenuhi secara optimal, baik pra-event maupun saat event. *Brand Activation* Kahf berhasil memperoleh 4 *User Generated Content* dari peserta. Selain itu, kolaborasi dengan KOL (@thiaraavp & @grupkantor), menghasilkan konten digital yang menjangkau audiens luas, TikTok @thiaraavp mencapai 1.179 views dengan 98% non-followers, dan TikTok @grupkantor memperoleh 518 views, menunjukkan jangkauan konten yang efektif. Serta, pada *reels* kolaborasi dengan @kahf.frequency dan @kahf.ground berhasil memperoleh 1.301 tayangan dengan 77,1% non-followers.

Setelah acara, lima *pitch deck* laporan pertanggungjawaban disusun, mencakup bukti SPK, dokumentasi kontraprestasi, jumlah peserta, dan link publikasi, sebagai bentuk transparansi dan evaluasi kinerja *sponsorship* (T. Bettina Cornwell, 2020). Komunikasi antara tim internal dan sponsor terjaga efektif, memastikan koordinasi, realisasi

kontraprestasi, dan peluang kerja sama jangka panjang tetap optimal, meski beberapa respons sponsor membutuhkan *follow-up* berkala.

Secara keseluruhan, *Sponsorship Manager* berhasil mengelola seluruh proses *sponsorship* secara terstruktur, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, dengan capaian optimal dalam pemenuhan kontraprestasi, eksposur brand sponsor, dan dokumentasi pertanggungjawaban.

Scriptwriter

Scriptwriter bertanggung jawab menyusun naskah dan merancang alur cerita untuk *Onboard Infotainment Content*, sebagai panduan produksi sekaligus media utama penyampaian pesan (A. Munanjar et al., 2022). Peran *Scriptwriter* dibagi menjadi dua yakni pengembangan naskah (struktur cerita, karakter, tema, dan dialog), serta pelaksanaan revisi untuk menyempurnakan naskah (Linda Seger, 2010)

Dalam penyusunan *script*, penulis mengembangkan *big idea* yang memadukan warisan sejarah dan pengalaman wisata modern di Kota Lama Semarang, guna meningkatkan data tarik wisata serta memperkuat identitas Kota Semarang sebagai kota pariwisata. Alur cerita dibuat runtut, dimulai dari sejarah dan identitas kawasan, dilanjutkan dengan *fashion*, kuliner, dan aktivitas interaktif, menggunakan bahasa komunikatif dan menarik (Puspitasari et al., 2019). Contoh narasi seperti “Bangunan-

bangunan tua berdiri kokoh, menjadi saksi perdagangan internasional sejak abad ke-17” membantu membangun suasana historis sekaligus informatif.

Selama produksi, *Scriptwriter* mengevaluasi dan menyempurnakan naskah menyesuaikan perubahan konsep, memastikan alur, pesan, dan bahasa tetap jelas dan sesuai tujuan komunikasi. Hasilnya, naskah “Kota Lama Semarang: Warisan Sejarah dan Destinasi Wisata” tersusun sistematis, komunikatif, dan efektif dalam menyampaikan informasi destinasi wisata Kota Lama kepada penumpang bus.

HASIL KESELURUHAN PROGRAM

Program kampanye Bus Wisata Kota Semarang berhasil mencapai tujuan utama, yakni meningkatkan pengetahuan mahasiswa dari 20% menjadi 87,6% setelah kampanye, dengan 72,3% responden menyatakan sangat puas terhadap pelaksanaan kampanye, menandakan strategi komunikasi yang diterapkan efektif. Aktivitas *offline* berhasil memenuhi dan bahkan melampaui target yang telah ditetapkan, *Roadshow to Campus* memperoleh 162 database dari target 150, *Roadshow CFD* 125 database dari target 100, *Treasure Hunt* 46 database dari target 30, dan *Bus n Bells* 213 peserta dari target 200 peserta, termasuk 53 KTM *special offers polaroid*. Sementara itu, *Onboard Infotainment Content* berhasil ditayangkan sebanyak 34 kali, dan *mini games Roadshow to Campus*

menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi dengan 84,2% jawaban benar.

Pada kampanye *online*, CPR menunjukkan pencapaian yang signifikan melalui 28 konten publikasi, penambahan 1.088 *followers*, dan total jangkauan (*reach*) sebesar 99.142. Interaksi rata-rata meningkat menjadi 625 dengan *engagement rate* 5,89%, menandakan audiens sangat terlibat. Strategi *Instagram ads* juga melampaui target dengan total *reach* 57.728, didukung kolaborasi dengan empat *media partner* dan empat KOL, yang memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas pesan.

Selain itu, kampanye menghasilkan distribusi pesan secara organik melalui *shared* dan *earned media*, dengan 8 unggahan dari audiens dan 9 publikasi dari akun atau media lain. Hal ini menunjukkan audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif menyebarkannya kembali. Selain itu, telah dilakukan pula penyebaran 3 *direct message* seputar event dan layanan, melalui WhatsApp resmi Bus Wisata Kota Semarang.

KESIMPULAN

Kampanye peningkatan pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif stress relief bagi mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata yang dilaksanakan pada 17 Desember 2025 hingga 1 Maret 2026 menunjukkan hasil yang sangat baik. Sebagian besar indikator kinerja berhasil

tercapai bahkan melampaui target. Tingkat pengetahuan mahasiswa meningkat signifikan dari 20% menjadi 87,6%, serta berhasil mengumpulkan 537 database mahasiswa. Selain itu, tingkat pemahaman pada kegiatan *Roadshow to Campus* mencapai 84,2%, yang menunjukkan bahwa pesan kampanye dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Pada kampanye *offline*, pengumpulan database pada *Car Free Day* mencapai 125 data. Pada *Special Event* Natal dan Tahun Baru, tercatat 213 mahasiswa berpartisipasi dengan 204 database terkumpul dari berbagai universitas. Kegiatan *Treasure Hunt* memperoleh 46 pendaftar, sementara *Onboard Infotainment Content* ditayangkan sebanyak 34 kali melalui TVC. Selain itu, pada *Roadshow to Campus* diperoleh 162 database. Pada kampanye *online*, dipublikasikan 28 konten yang meningkatkan *followers* dari 2.718 menjadi 3.806, dengan jangkauan 99.142, rata-rata interaksi 625, dan *engagement rate* naik menjadi 5,89%. Promosi juga diperkuat melalui *Instagram Ads*, *media partner*, dan kolaborasi KOL yang memperluas jangkauan kampanye.

Secara keseluruhan, penulis berhasil menjalankan peran sebagai *Data Analyst*, *Sponsorship Manager*, dan *Scriptwriter* secara optimal. Hal ini ditunjukkan melalui keberhasilan dalam mengelola dan menganalisis data secara terstruktur, menyusun naskah konten yang komunikatif dan informatif, serta menjalin kerja sama

sponsorship dengan lima pihak, yaitu Kahf, SuperSkin, HydroPlus, PDAM Tirta Moedal, dan HT HT Dijalan. Dukungan sponsor berupa dana dan produk turut membantu pemenuhan kebutuhan operasional kegiatan, sehingga seluruh rangkaian kampanye dapat berjalan lebih terstruktur, efektif, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi kampanye, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas program. Pertama, penyusunan kuesioner perlu dibuat lebih ringkas agar responden tidak merasa terbebani saat mengisi survei. Selain itu, pemberian insentif sederhana seperti *merchandise* atau *voucher* dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan partisipasi serta menghasilkan data yang lebih akurat dan representatif.

Kedua, sistem pengumpulan database melalui *QR code* serta pengelolaan data dalam satu *spreadsheet* perlu dipertahankan karena terbukti efektif dan efisien. Sistem ini memudahkan proses pengelolaan, analisis, serta pemanfaatan data sebagai sarana *direct marketing* dan evaluasi kegiatan selanjutnya.

Ketiga, penyusunan proposal *sponsorship* perlu dioptimalkan dengan menambahkan rencana evaluasi yang lebih jelas, seperti indikator keberhasilan, target eksposur media, dan parameter kontraprestasi. Dengan demikian, proposal tidak hanya

bersifat informatif, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan dan profesionalitas di mata calon sponsor.

DAFTAR PUSTAKA

50 Current Student Stress Statistics: 2026

Data, Analysis & Predictions. (2020, October 26). Research.Com.

<https://research.com/education/student-stress-statistics>

A. Munanjar, Achmad Haikal, & Eddy

Kusnadi. (2022). *View of Peran*

Penulis Naskah Dalam Produksi

Program News Magazine Tiktok Wow

Di Net Tv.

<https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jmp/article/view/1721/1076>

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>

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>
- Dey, P. D. K. (2022). *Fundamentals of Data Analytics*. Sankalp Publication.
- 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>
- Handriani, A., & Mulyanto, E. (2021). Kepastian Hukum Terkait Pentingnya Melakukan Perjanjian Tertulis dalam Bertransaksi. *Pamulang Law Review, 4*(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/palrev.v4i1.12787>
- 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*.
- Linda Seger. (2010). *Making A Good Script Great | PDF | Screenplay | Screenwriting*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/784189284/Making-a-Good-Script-Great>
- 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>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19.
<https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Rianti, A., Majid, N. W. A., & Fauzi, A. (2023). CRISP-DM: Metodologi Proyek Data Science. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 106–114.
- 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>
- Syarifah, A., & Muafiq, M. M. (2024). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KOTA LAMA SEBAGAI RUANG PUBLIK BUDAYA DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Riptek*.
<http://ripte.semarangkota.go.id/>
- T. Bettina Cornwell. (2020). *Sponsorship in Marketing—Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. Scribd.
<https://www.scribd.com/document/622473892/T-Bettina-Cornwell->

Sponsorship-in-Marketing-Effective-

Partnerships-in-Sports-Arts-and-

Events-b-2020