

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat rangkuman keseluruhan dari pelaksanaan kampanye yang berlangsung pada 17 Desember 2025 hingga 1 Maret 2026. Bagian ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya sehingga dapat menjawab rumusan masalah sekaligus menunjukkan sejauh mana tujuan penelitian telah tercapai. Selain itu, bab ini juga memuat beberapa saran yang disusun berdasarkan temuan selama proses pelaksanaan kegiatan. Saran tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan bagi Bus Wisata Kota Semarang yang berada di bawah pengelolaan Dinas Perhubungan Kota Semarang dalam mengembangkan serta meningkatkan efektivitas program di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan kampanye ini, penulis menjalankan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai Media Planner, Logistic/Production, dan Videographer. Setiap peran memiliki tanggung jawab yang berbeda, namun seluruhnya saling mendukung agar rangkaian kegiatan kampanye dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam menjalankan peran sebagai Media Planner, penulis bertanggung jawab dalam merancang strategi media yang digunakan selama kampanye berlangsung. Peran ini mencakup perencanaan publikasi konten pada media sosial, pengaturan jadwal unggahan, serta pemanfaatan media promosi seperti kerja sama dengan media partner, penggunaan Instagram Ads, dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Perencanaan tersebut dilakukan agar informasi mengenai Bus Wisata Kota Semarang dapat menjangkau target audiens, khususnya mahasiswa, secara lebih luas dan efektif.

Selanjutnya, dalam peran sebagai Logistic/Production, penulis terlibat dalam memastikan seluruh kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi dengan baik. Tanggung jawab ini meliputi persiapan perlengkapan acara, pengadaan berbagai kebutuhan kegiatan, serta memastikan seluruh rangkaian acara dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan yang telah disusun.

Sementara itu, dalam peran sebagai Videographer, penulis bertanggung jawab dalam melakukan dokumentasi kegiatan serta proses pengambilan gambar yang kemudian diolah menjadi konten video. Konten video tersebut digunakan sebagai materi publikasi sekaligus dokumentasi kegiatan kampanye, sehingga dapat membantu menyampaikan informasi mengenai Bus Wisata Kota Semarang kepada audiens secara lebih menarik.

Secara keseluruhan, pelaksanaan ketiga peran tersebut saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan kampanye, baik dari sisi perencanaan media, kelancaran operasional kegiatan, maupun penyajian dokumentasi visual yang dapat memperkuat penyampaian pesan kampanye kepada audiens.

Dari sisi capaian program, kegiatan *Roadshow to Campus* menghasilkan 84,2% mahasiswa mampu menjawab pertanyaan dengan benar dalam sesi mini games, serta berhasil mengumpulkan database mahasiswa dari tiga universitas utama. Kegiatan Car Free Day memperoleh 125 data mahasiswa, sementara *Special Event* Natal dan Tahun Baru mencatat 213 mahasiswa menggunakan layanan Bus Wisata Kota Semarang dengan 204 database berhasil diperoleh. Main Event Treasure Hunt mencatat 46 pendaftar dengan partisipasi lintas perguruan tinggi, menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya menjangkau target utama, tetapi juga audiens yang lebih luas.

Pada ranah *cyber public relations*, kampanye menunjukkan pertumbuhan signifikan pada media sosial Instagram, dengan publikasi sebanyak 28 konten dan peningkatan pengikut dari 2.718 menjadi 3.806, *account reach* sebesar 99.142, rata-rata interaksi 625,

serta kenaikan engagement rate dari 4,41% menjadi 5,89%. Dukungan empat kali *Instagram Ads*, empat *media partner*, dan empat *Key Opinion Leader (KOL)* turut memperkuat distribusi pesan secara digital. Integrasi antara aktivitas offline dan digital tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berjalan secara terpadu dan konsisten.

Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil menjawab tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa terhadap Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief*. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari koordinasi antarperan, konsistensi pesan komunikasi, serta pengelolaan program yang terstruktur. Dengan demikian, strategi yang diterapkan dapat dinilai efektif dalam memperkenalkan dan memperkuat positioning Bus Wisata Kota Semarang di kalangan mahasiswa maupun masyarakat luas.

5.2 Saran

Pelaksanaan Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif *Stress Relief* menunjukkan hasil yang positif serta memberikan dampak terhadap peningkatan pengetahuan dan minat mahasiswa. Namun demikian, berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas program di masa mendatang.

Penyelenggaraan Special Event pada periode dengan potensi kunjungan tinggi seperti libur Natal dan Tahun Baru dapat dipertimbangkan sebagai agenda tahunan yang dilaksanakan secara konsisten. Selama ini, pengguna Bus Wisata Kota Semarang masih didominasi oleh keluarga dan orang tua. Oleh karena itu, pengemasan kegiatan yang lebih sesuai dengan minat generasi muda berpotensi memperluas segmentasi audiens. Konsep kegiatan yang lebih interaktif, tematik, serta mengikuti tren anak muda dapat menjadi

daya tarik tambahan tanpa menghilangkan karakter wisata keluarga yang telah terbentuk. Peluang ini juga didukung oleh data Destinasi Tujuan Wisata (DTW) Jawa Tengah yang menunjukkan bahwa pada periode akhir dan awal tahun, kawasan Kota Lama sebagai titik transit utama dikunjungi oleh 508.673 wisatawan, sehingga momentum tersebut dapat dimanfaatkan secara lebih strategis.

Kegiatan interaktif seperti Treasure Hunt juga berpotensi untuk dilaksanakan kembali secara berkala. Selain partisipasi mahasiswa yang cukup baik, respons positif juga terlihat pada kolom komentar Instagram dari masyarakat umum yang menyatakan ketertarikan untuk mengikuti kegiatan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut memiliki daya tarik yang tidak hanya terbatas pada mahasiswa, tetapi juga bagi masyarakat luas sehingga dapat dikembangkan menjadi program yang lebih inklusif.

Selain itu, penambahan tenaga khusus di bidang media sosial juga disarankan guna mendukung pengelolaan media sosial yang lebih optimal. Dengan meningkatnya kebutuhan produksi konten serta aktivitas pada platform digital, diperlukan tenaga profesional yang memiliki kompetensi sebagai social media specialist. Peran ini penting untuk memastikan perencanaan strategi konten, pengelolaan publikasi, pemantauan performa, serta analisis audiens dapat dilakukan secara konsisten dan terarah. Kehadiran posisi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi sekaligus menjaga konsistensi identitas komunikasi organisasi.

Konsistensi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, juga perlu terus dipertahankan dengan tetap mengacu pada *moodboard* yang telah disusun serta referensi *content plan* yang dibuat oleh tim kreatif selama kampanye berlangsung. Perencanaan visual dan pesan yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan tingkat *engagement*, sehingga keberlanjutannya penting untuk menjaga minat audiens dalam jangka panjang.

Selain itu, pemanfaatan platform TikTok dapat dipertimbangkan sebagai media promosi tambahan untuk memperluas jangkauan komunikasi. Karakteristik TikTok yang mengandalkan video pendek dan konten kreatif dinilai sesuai dengan preferensi generasi muda, sehingga berpotensi meningkatkan *awareness* serta memperkuat citra Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif rekreasi yang menarik bagi mahasiswa maupun masyarakat umum.