

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang merangkum seluruh proses pelaksanaan kampanye dan hasil yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan menunjukkan tingkat ketercapaian tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bus Wisata Kota Semarang dalam mengembangkan dan meningkatkan efektivitas program ke depannya.

5.1 KESIMPULAN

Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif *Stress Relief* bagi mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang dilaksanakan pada 17 Desember 2025 hingga 1 Maret 2026 menunjukkan hasil yang sangat baik. Sebagian besar indikator kinerja yang telah ditetapkan berhasil tercapai, bahkan beberapa di antaranya melampaui target. Tingkat pengetahuan mahasiswa meningkat signifikan dari 20% pada pra-kampanye menjadi 87,6% pasca-kampanye, yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Selain itu, kampanye juga berhasil mengumpulkan 537 database mahasiswa selama rangkaian kegiatan berlangsung. Kegiatan *Roadshow to Campus* juga memberikan hasil yang positif, dengan 84,2% mahasiswa mampu menjawab pertanyaan dengan benar pada sesi *mini games*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh peserta. Kegiatan ini melibatkan 53 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 57 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, dan 52 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata.

Pengumpulan database mahasiswa pada kegiatan *Car Free Day* mencapai 125 data. Sementara itu, pada *Special Event* Natal dan Tahun Baru tercatat sebanyak 213 mahasiswa mengunjungi Museum Ranggawarsita untuk menggunakan layanan Bus Wisata Kota Semarang, dengan total 204 database

mahasiswa berhasil diperoleh. Partisipasi tersebut terdiri atas 63 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 46 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, dan 42 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, sementara peserta lainnya berasal dari berbagai perguruan tinggi lain di Kota Semarang. Kegiatan *Treasure Hunt* mencatat 46 pendaftar yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Semarang, dengan jumlah peserta terdiri atas 10 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 10 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, 4 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, serta peserta lainnya dari perguruan tinggi lain. Selain itu, penayangan *Onboard Infotainment Content* mengenai Kawasan Kota Lama sebagai lokasi transit berhasil dilaksanakan sebanyak 34 kali melalui penayangan pada TVC. Pada kampanye *online*, berhasil dipublikasikan 28 konten dan meningkatkan jumlah pengikut Instagram dari 2.718 menjadi 3.806. Jangkauan akun mencapai 99.142 dengan rata-rata interaksi sebesar 625, serta *engagement rate* yang meningkat dari 4,41% menjadi 5,89%. Upaya promosi juga diperkuat melalui empat kali penggunaan Instagram Ads dengan total reach 57.728, didukung oleh kerja sama dengan empat *media partner* dan empat *Key Opinion Leader* (KOL).

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 dengan para sponsor, yaitu Kahf, SuperSkin, HydroPlus, PDAM Tirta Moedal, dan HT HT Dijalan. Dukungan yang diberikan oleh para sponsor tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap pelaksanaan kegiatan, baik melalui bantuan dana (*financial sponsorship*) maupun dukungan produk dan fasilitas (*in-kind sponsorship*). Dengan adanya dukungan dari para sponsor, rangkaian kegiatan kampanye dapat berjalan dengan lebih terstruktur dan optimal sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

5.2 SARAN

Pelaksanaan Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief* bagi mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang menunjukkan capaian yang positif. Program ini mampu memberikan dampak terhadap meningkatnya pengetahuan serta minat mahasiswa terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang. Meskipun demikian, berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan dikembangkan agar keberlanjutan program dapat terjaga serta pelaksanaan kampanye di periode berikutnya dapat berjalan lebih efektif.

1. Penyelenggaraan *special event* pada periode dengan tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi, seperti libur Natal dan Tahun Baru, dapat dipertimbangkan sebagai agenda tahunan yang dilakukan secara berkelanjutan. Saat 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 menarik segmen audiens yang lebih luas. Kegiatan yang dirancang dengan konsep interaktif, tematik, serta mengikuti tren generasi muda dapat menjadi daya tarik tambahan tanpa menghilangkan karakter Bus Wisata yang sudah terbentuk sebagai sarana wisata keluarga. Kebutuhan penyelenggaraan kegiatan pada periode tersebut juga diperkuat oleh data Destinasi Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Tengah yang menunjukkan bahwa pada momen akhir dan awal tahun, kawasan Kota Lama sebagai titik transit utama dikunjungi oleh 508.673 wisatawan. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya aktivitas wisata pada periode liburan sekaligus menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan program.
2. *Experiential activity* seperti *Treasure Hunt* memiliki potensi untuk dilaksanakan kembali pada periode mendatang. Selain tingkat partisipasi mahasiswa yang cukup tinggi selama pelaksanaan kegiatan, respons positif juga terlihat melalui kolom komentar Instagram dari pengikut akun yang berasal dari kalangan masyarakat umum dan menyampaikan ketertarikan

untuk ikut berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut tidak hanya menarik bagi mahasiswa sebagai target utama, tetapi juga memiliki daya tarik bagi masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan ini berpotensi untuk dikembangkan menjadi program yang lebih terbuka dan dapat diikuti oleh berbagai segmen audiens.

5.3 SARAN BERDASARKAN PERAN DAN FUNGSI YANG DIJALANKAN

Berdasarkan peran dan fungsi yang telah dijalankan selama pelaksanaan program, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan rekomendasi di masa mendatang. Saran berikut disusun sebagai bentuk pertimbangan untuk mendukung peningkatan kualitas pelaksanaan kegiatan agar dapat berjalan lebih efektif dan optimal pada periode selanjutnya.

1. Peningkatan Efektivitas Survei dan Pengelolaan Data

Pelaksanaan survei pra-kampanye dan pasca-kampanye telah memberikan *insight* yang signifikan dalam mengukur tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai layanan Bus Wisata Kota Semarang. Namun, kedepannya penyusunan instrumen kuesioner dapat dibuat lebih ringkas dengan jumlah pertanyaan yang lebih sedikit agar responden tidak merasa terbebani saat mengisi survei. Selain itu, pemberian insentif sederhana seperti *merchandise* atau *voucher* berpotensi meningkatkan tingkat partisipasi responden. Dengan optimalisasi tersebut, kualitas data yang diperoleh diharapkan menjadi lebih akurat dan representatif sebagai dasar evaluasi program selanjutnya.

2. Optimasi Sistem Pengumpulan Database

Penggunaan *QR code* dalam mengumpulkan database peserta sudah berjalan cukup efektif karena mempermudah proses pengumpulan dan penyimpanan data. Penggabungan seluruh data dari berbagai kegiatan ke dalam satu *spreadsheet* juga telah diterapkan dan terbukti membuat pengelolaan data menjadi lebih efisien dan terstruktur. Oleh karena itu, sistem ini disarankan untuk terus digunakan dan dipertahankan agar

pengelolaan database dapat dilakukan secara optimal. Dengan sistem tersebut, Bus Wisata Kota Semarang dapat mengelola, memeriksa, serta menganalisis data dengan lebih sistematis. Penyatuan data dalam satu *spreadsheet* juga memudahkan proses evaluasi kegiatan dan perencanaan *event* berikutnya. Selain itu, sistem ini memberikan kemudahan dalam memanfaatkan database sebagai sarana *direct marketing*.

3. Optimasi Penyusunan Proposal Sponsorship

Proposal *sponsorship* harus disusun secara informatif dan komunikatif dengan memuat kejelasan informasi bagi calon sponsor, termasuk manfaat dan relevansi kegiatan, bentuk kerja sama, nilai yang diperoleh sponsor, serta gambaran pelaksanaan kegiatan. Dalam penyusunan proposal *sponsorship* ke depannya perlu ditambahkan penjelasan mengenai rencana evaluasi untuk mengukur keberhasilan kerja sama secara terstruktur, termasuk indikator keberhasilan, target eksposur media, serta parameter keberhasilan kontraprestasi. Dengan demikian, proposal *sponsorship* yang diajukan oleh Bus Wisata Kota Semarang tidak hanya menjelaskan konsep dan manfaat kerja sama, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai mekanisme evaluasi dan bentuk pertanggungjawaban program, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta profesionalitas di mata calon sponsor.

5.4 IMPLIKASI

Pelaksanaan kampanye Bus Wisata Kota Semarang memberikan beberapa implikasi penting dalam praktik komunikasi publik:

1. Peran Strategi Komunikasi Dalam Peningkatan *Knowledge*

Dari sisi komunikasi, Bus Wisata Kota Semarang tidak hanya berfungsi sebagai layanan transportasi wisata, tetapi juga sebagai fasilitas yang berperan dalam memperkuat citra kota serta mendukung upaya pelestarian destinasi wisata di Kota Semarang, sehingga diposisikan sebagai layanan publik yang rekreatif, edukatif, dan praktis. Melalui kombinasi

antara kampanye *online* melalui media sosial dan *direct message*, serta kampanye *offline* seperti *roadshow* dan penyelenggaraan *event (experiential activity)* program kampanye terbukti mampu meningkatkan *awareness* dan pengetahuan audiens terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang, melalui keterlibatan langsung dan kemampuan dalam menjangkau audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai *tools* komunikasi secara terintegrasi dapat membantu membangun penyampaian pesan yang konsisten, sehingga pesan yang dirancang dapat diterima dan dipahami dengan lebih efektif.

2. Pentingnya Pendekatan Data-Driven dalam Perencanaan Komunikasi

Hasil survei pra-kampanye dan pasca-kampanye menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa data memiliki peran penting dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat. Melalui analisis audiens, tim dapat memahami kebutuhan, minat, serta tingkat pengetahuan (*knowledge*) peserta terhadap Bus Wisata Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dalam strategi komunikasi tidak dapat hanya didasarkan pada asumsi, tetapi perlu didukung oleh data agar strategi komunikasi yang dirancang lebih efektif dan relevan sesuai minat audiens.

3. Pengelolaan Database untuk Komunikasi Jangka Panjang

Database yang diperoleh selama pelaksanaan kampanye dapat dimanfaatkan sebagai dasar pelaksanaan *direct marketing* pada periode berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye tidak hanya berhenti pada pelaksanaan *event*, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, pengelolaan database perlu dilakukan secara rapi, terstruktur, dan berkelanjutan agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung strategi komunikasi dan kegiatan promosi di masa mendatang.