

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Mahasiswa dikenal sebagai individu yang rentan mengalami tekanan akademik, tekanan sosial, serta tuntutan produktivitas yang tinggi. Intensitas perkuliahan yang padat, deadlines tugas, dan persaingan akademik maupun karier dapat memicu stres dan penat. Sebuah laporan pada tahun 2024 dari Common Sense Media 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 pada mahasiswa ini terjadi karena tingginya tuntutan yang harus dijalani secara bersamaan, seperti mengelola aktivitas akademik dan tanggung jawab lainnya, sehingga stres yang muncul dari kondisi tersebut berpotensi menyebabkan burnout (Drăghici & Cazan, 2022). Temuan ini memperlihatkan bahwa adanya masalah psikologis pada mahasiswa sehingga membutuhkan stress relief, seperti periode istirahat yang lebih panjang untuk menjauh dari sumber stres sekaligus terlibat dalam berbagai aktivitas menyenangkan, seperti relaksasi, aktivitas fisik, maupun interaksi sosial, yang terbukti mampu meredakan stress (Sonnetag et al., 2022).

Sebagai bentuk *stress relief* tersebut, saat ini mahasiswa cenderung memilih aktivitas hiburan seperti olahraga, mengunjungi ruang publik, berwisata, *healing outdoor*, hingga mendatangi tempat viral sebagai cara untuk menenangkan diri. Aktivitas wisata dan pengalaman *outdoors* dapat mengurangi rasa stres karena menciptakan suasana baru, pengalaman baru yang dapat dirasakan secara langsung, serta interaksi sosial yang positif. Kegiatan *outdoors* dapat meningkatkan semangat belajar sekaligus membantu seseorang mengatasi rasa cemas, stres, dan tekanan pikiran, karena aktivitas tersebut mampu memperkuat rasa percaya diri dan membuat individu merasa lebih berharga (Kayani et al., 2018). Data ini juga diperkuat melalui hasil wawancara langsung terhadap 42 mahasiswa yang berasal dari Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Diponegoro Pleburan mengenai pilihan aktivitas ketika sedang

stres. Nongkrong bersama teman menjadi aktivitas *stress relief* paling tinggi bagi 26,2% responden. Diikuti dengan aktivitas olahraga dan mengunjungi destinasi yang sedang viral masing-masing dipilih 23,1% responden, *scroll* media sosial sebesar 14,3% responden, tidur 7,1% responden, dan menonton film 4,8% responden.

Selain itu, tren aktivitas pariwisata di Jawa Tengah pun menunjukkan perkembangan positif. Berdasarkan data “Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan)” yang dirilis oleh BPS, masyarakat Jawa Tengah semakin aktif melakukan perjalanan wisata. Pada periode Januari–September 2024, tercatat rata-rata 10.965.499,4 perjalanan wisata, dan meningkat menjadi 11.820.075,1 perjalanan pada periode yang sama di tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, 2025). Artinya terjadi peningkatan sekitar 7,79%, yang menunjukkan bahwa kegiatan wisata semakin menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hiburan, eksplorasi, dan pengalaman baru. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata memiliki potensi besar sebagai pilihan alternatif untuk meredakan stres mahasiswa, terutama bentuk wisata yang lebih fleksibel dan mudah diakses sehingga manfaat *self-healing* dapat dirasakan oleh lebih banyak orang (Ayu et al., 2025).

Sejalan dengan peluang tersebut, salah satu program yang relevan adalah Bus Wisata Kota Semarang, layanan transportasi wisata yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang. Layanan ini bersifat gratis dan terbuka untuk masyarakat umum. Pendaftaran cukup menggunakan KTP, di mana 1 KTP berlaku untuk 2 penumpang, dan dapat dilakukan *offline* di Museum Ronggowarsito mulai pukul 07.00 atau *online* melalui situs resmi buswisata.dishub.semarangkota.go.id. Program ini telah beroperasi sejak tahun 2017 dengan tiga armada utama, yakni Si Kenang, Si Denok, dan Si Kunci. Tujuan layanan ini adalah memperkenalkan potensi wisata kota, memberikan pengalaman wisata yang nyaman, serta menjadi alternatif rekreasi murah bagi masyarakat, khususnya mahasiswa.

Layanan ini dibagi berdasarkan hari operasional. Pada *weekday*, bus difokuskan untuk rombongan yang menyertakan surat permohonan yang

dikirim ke Dishub melalui email dishubkotasmg@gmail.com atau secara fisik di Jl. Tambak Aji Raya No.5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Sedangkan pada *weekend*, layanan terbuka untuk umum dengan tiga sesi keberangkatan, pukul 08.00, 11.00, dan 15.00. Rute perjalanan bus mencakup berbagai lokasi strategis dan bersejarah di Kota Semarang. Perjalanan dimulai dari Museum Ronggowarsito, melintasi Kalibanteng Jenderal Sudirman, BKB Jl. Sugiyopranoto, Tugu Muda, Jalan Imam Bonjol, Stasiun Poncol, dan Kota Lama (titik 0 Km). Di Kota Lama, bus berhenti selama 30 menit agar penumpang dapat berjalan-jalan, menikmati suasana, dan mengeksplor kawasan ini. Pemberhentian ini semakin menguatkan penetapan mahasiswa sebagai target kampanye ini, mengingat Kota Lama merupakan salah satu destinasi yang diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sebanyak 44% pengunjung Kota Lama memiliki mata pencaharian sebagai pelajar atau mahasiswa, sehingga kawasan ini dinilai relevan dan menarik bagi segmen mahasiswa (Syarifah & Muafiq, 2024). Setelah itu, perjalanan dilanjutkan ke Jalan Pemuda, Balaikota Lawang Sewu, Pandanaran, Simpang Lima, Kampung Pelangi, Taman Kasmaran, RS Kariadi, Kaligarang, Sam Poo Kong, Pamularsih, dan kembali ke Museum Ronggowarsito. Selama perjalanan, setiap bus didampingi *tour guide* yang memberikan penjelasan mengenai sejarah bangunan dan jalan yang dilewati, sehingga pengalaman wisata bersifat edukatif dan interaktif.

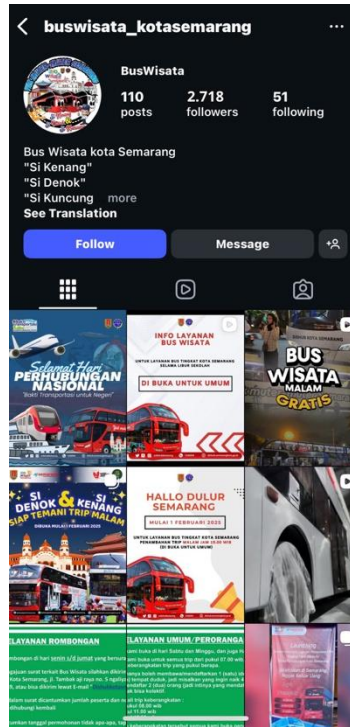
Bus Wisata Kota Semarang memanfaatkan akun Instagram resmi @buswisata_kotasemarang untuk menyebarkan informasi mengenai rute, jadwal, dan kegiatan perjalanan. Platform ini sangat sesuai dengan karakteristik target pasarnya, yaitu Generasi Z atau mahasiswa, yang tercatat sebagai pengguna paling aktif media sosial. Dimana, sekitar 81% di antaranya menggunakan Instagram (GoodStats, n.d.). Selain itu, beberapa akun TikTok juga telah membuat konten *review* perjalanan menaiki Bus Wisata Kota Semarang seperti @smg24jam4, @fluffiiyy, dan @racunmukabumi. Pemanfaatan media sosial diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens

dan mendorong masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk memanfaatkan layanan wisata ini secara aktif.

Meski memiliki potensi yang besar sebagai alternatif *stress relief* mahasiswa, Bus Wisata Kota Semarang masih menghadapi beberapa kendala. Kendala utamanya ditemukan bahwa sebanyak 92 responden mahasiswa dari tiga universitas (Udinus, Unika, Undip Pleburan) yang berada dekat dengan rute dan titik keberangkatan Bus Wisata Kota Semarang memiliki pengetahuan yang rendah. Berdasarkan kuesioner awal, hanya sekitar 20% dari 115 responden yang mengetahui keberadaan Bus Wisata Kota Semarang dan sebanyak 80% belum mengetahui layanan ini. Sehingga layanan ini belum dimanfaatkan sebagai alternatif *stress relief*, karena bahkan responden yang berada di area yang sering dilewati rute bus dan dekat dengan titik keberangkatan pun masih banyak yang tidak mengetahui dan belum memahami informasi mengenai layanan ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan responden menjadi permasalahan utama yang perlu diperhatikan.

Selain itu, aktivitas digital yang tidak konsisten juga menjadi kendala, padahal tingginya tingkat *engagement* audiens seperti *like*, *comment*, dan *share* dapat memperluas *awareness* yang dapat meningkatkan jangkauan konsumen, karena hal tersebut menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (Laoli et al., 2025).

Gambar 1. 1 Instagram Bus Wisata Kota Semarang



Sumber : Instagram @buswisata_kotasemarang

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun Instagram resmi Bus Wisata Kota Semarang, terlihat adanya penurunan jumlah unggahan per tahun di Instagram resmi sejak tiga tahun terakhir. Jumlah konten yang diunggah menurun signifikan dari 2023 (75 unggahan), 2024 (7 unggahan), dan 2025 (3 unggahan) terhitung hingga November 2025. Penurunan aktivitas ini turut berdampak pada performa akun, yang tercermin dari capaian *account reach* selama tiga bulan terakhir sebesar 1.964, rata-rata interaksi per unggahan di tahun 2025 sebanyak 382, serta rata-rata *engagement rate* sebesar 4,41%. Data ini menunjukkan perlunya strategi pengelolaan konten yang lebih konsisten dan terarah untuk mengoptimalkan *reach* serta keterlibatan audiens.

Selain itu, penyampaian informasi terkait jadwal operasional Bus Wisata Kota Semarang masih belum tersampaikan secara jelas kepada masyarakat. Hal ini terlihat dari munculnya kebingungan dan miskomunikasi pada calon pengguna yang mempertanyakan kejelasan keberangkatan trip malam, khususnya mengenai apakah layanan tersebut hanya tersedia pada hari *weekdays* atau juga *weekend*. Informasi pada konten dan media sosial

yang seharusnya menjadi rujukan utama masih dianggap ambigu dan belum mampu menjawab kebutuhan calon pengguna secara spesifik.

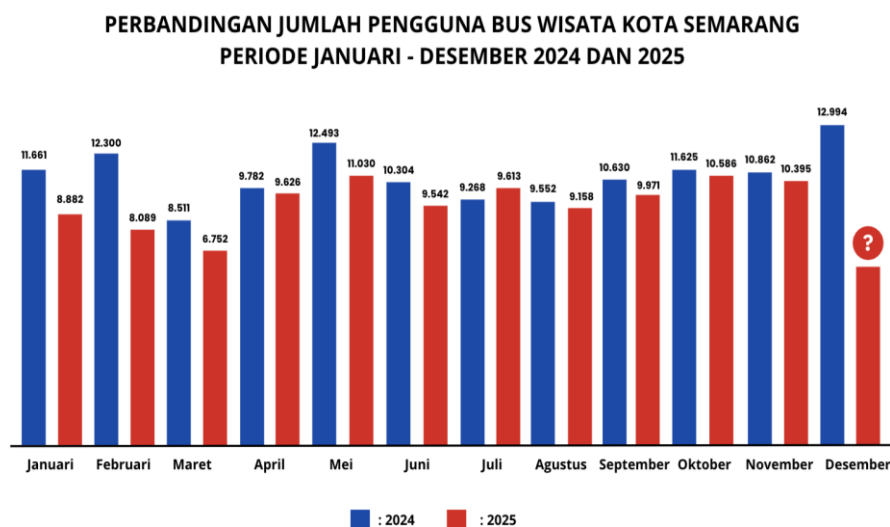
Gambar 1. 2 Komentar Sosial Media Bus Wisata Kota Semarang



Sumber : Screenshot Komentar Sosial Media Bus Wisata Kota Semarang

Beberapa pengguna juga menyampaikan bahwa terdapat ketidaksesuaian informasi antara konten promosi, website, dan sistem reservasi online, misalnya ketika calon penumpang ingin mengikuti trip malam, namun tidak menemukan opsi tersebut pada sistem pendaftaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sudah terdapat upaya publikasi melalui media digital, namun konsistensi penyampaian informasi dan kejelasan instruksi penggunaan layanan masih perlu diperbaiki untuk menghindari kebingungan dan menurunkan potensi persepsi negatif terhadap layanan.

Gambar 1. 3 Data Perbandingan Pengguna Bus Wisata Kota Semarang



Sumber : Dinas Perhubungan Kota Semarang 2024 - 2025

Berdasarkan perbandingan data jumlah pengguna Bus Tingkat Kota Semarang pada periode Januari hingga November tahun 2024 dan 2025, menunjukkan adanya penurunan yang signifikan. Terdapat penurunan sebesar 13.344 (-11,4%), dari 116.988 pengguna pada tahun 2024 menjadi 103.644 pengguna pada tahun 2025, dengan rata-rata pengguna berasal dari instansi sekolah, komunitas, dan pegawai kantor. Sementara itu, pengguna dari kalangan mahasiswa masih relatif rendah. Pada periode September hingga November 2025, jumlah pengguna mahasiswa tercatat hanya sebanyak 262 orang dari total 31.109 pengguna, atau sekitar 0,89%, angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang masih perlu ditingkatkan. Meskipun secara keseluruhan terjadi penurunan jumlah pengguna pada tahun 2025, terdapat pengecualian pada bulan Juli yang menunjukkan peningkatan sebesar 345 pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan operasional umum yang berjalan maksimal dan jumlah reservasi yang meningkat pada tahun 2025. Pada bulan Juli 2025 total pengguna yang melakukan reservasi mencapai 43 pendaftar dengan rata-rata pengguna 51 per bus, sedangkan pada bulan Juli 2024 pengguna yang melakukan reservasi hanya mencapai 40 pendaftar dengan rata-rata pengguna 48 per bus. Bulan Mei dan Desember, menjadi bulan dengan pengguna paling tinggi tiap tahunnya, ditunjukkan melalui jumlah reservasi pada bulan Mei yang mencapai 134 pendaftar dengan rata-rata pengguna 57 pengguna per bus pada tahun 2024 dan 96 reservasi dengan rata-rata 56 pengguna per bus pada tahun 2025, rata-rata pendaftar memanfaatkan fasilitas untuk *study tour* menjelang liburan panjang, yang mayoritas pendaftar merupakan PAUD, TK, dan SD. Selain itu, jumlah pengguna yang tinggi pada bulan Desember disebabkan karena periode libur yang panjang, yaitu liburan akhir semester pada bulan Mei dan perayaan Natal serta Tahun Baru pada bulan Desember, sehingga menarik lebih banyak wisatawan lokal maupun dari luar kota dan meningkatkan frekuensi penggunaan bus. Namun, bulan Maret menjadi bulan dengan jumlah pengguna paling sedikit, karena bertepatan dengan bulan puasa sehingga masyarakat jarang menggunakan fasilitas tersebut.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan mengenai Bus Wisata Kota Semarang khususnya dikalangan mahasiswa yang berada dekat dengan titik keberangkatan dan rute bus disebabkan pada ketidakmampuan penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran dalam memunculkan dorongan ketertarikan layanan. Dengan layanan yang gratis, mudah diakses, edukatif, dan mewakili identitas Kota Semarang, seharusnya dapat menjadi pilihan yang relevan bagi mahasiswa sebagai bentuk rekreasi dan alternatif *stress relief*. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat dan terarah untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa pada ketiga universitas (Udinus, Unika, dan Undip Pleburan) terkait Bus Wisata Kota Semarang, sehingga layanan ini dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai alternatif rekreasi mahasiswa di Kota Semarang.

1.2 HASIL RISET

Saat ini, layanan transportasi wisata di Kota Semarang sedang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman wisata, terutama karena destinasi wisata yang menjadi tren di media digital. Persaingan antar penyedia layanan pun semakin ketat, sehingga strategi komunikasi dan penyampaian informasi menjadi faktor penting untuk menarik minat pengunjung. Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini memperoleh temuan melalui riset survei dan analisis statistik mengenai preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap segmen layanan transportasi wisata.

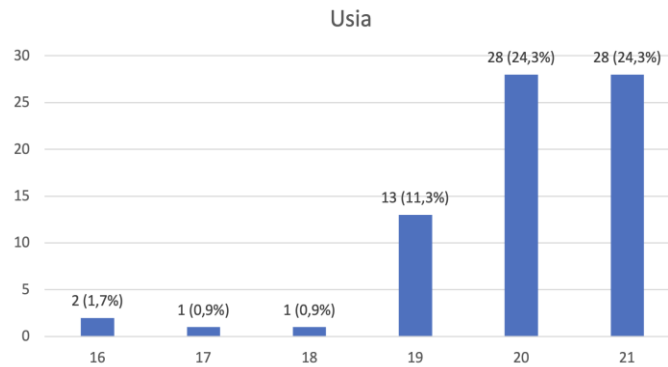
Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan total 115 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Dian Nuswantoro. Proses penyebaran kuesioner berlangsung pada 19-21 November 2025. Kuesioner disusun melalui beberapa aspek, meliputi identitas responden, perilaku konsumsi dan preferensi terhadap layanan transportasi wisata, tingkat pengetahuan konsumen mengenai layanan transportasi wisata, pengetahuan terhadap Bus Wisata Kota Semarang, serta kebiasaan dalam mengkonsumsi media. Analisis data dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku dan pola konsumsi masyarakat, yang kemudian

digunakan sebagai dasar dalam perencanaan dan perumusan strategi komunikasi dan promosi.

A. Demografi Responden

1. Usia

Gambar 1. 4 Usia Responden

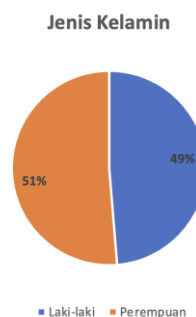


Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-21 tahun, yaitu mahasiswa yang sedang aktif berkuliah. Pada usia ini, mereka cenderung memiliki minat tinggi dalam mengeksplorasi kegiatan baru dan dikenal aktif menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi. Karakteristik ini menjadikan mereka segmen pasar potensial bagi Bus Wisata Kota Semarang, sehingga strategi komunikasi dapat difokuskan pada konten digital yang relevan dengan kehidupan mahasiswa untuk meningkatkan ketertarikan dan partisipasi mereka.

2. Jenis kelamin

Gambar 1. 5 Jenis Kelamin Responden

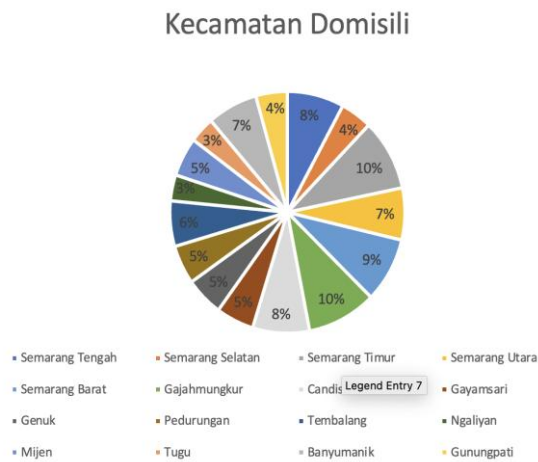


Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 51,3%, sedangkan responden laki-laki sebesar 48,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi dalam segmen pariwisata, terutama dalam mencoba berbagai destinasi wisata yang ada di Kota Semarang.

3. Kecamatan domisili

Gambar 1. 6 Domisili Responden



Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden berada di kawasan Semarang Bawah, khususnya di Semarang Timur (9,6%), Gajahmungkur (9,6%), Semarang Barat (8,7%), dan Semarang Tengah (7,8%). Lokasi yang dekat dengan area operasional Bus Wisata Kota Semarang, memungkinkan penelitian untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam lingkup yang paling terjangkau.

4. Asal Universitas

Tabel 1. 1 Asal Universitas Responden

Universitas	Total Responden
Universitas Diponegoro	41
Universitas Katolik Soegijapranata	41
Universitas Dian Nuswantoro	33

Sumber : Data Primer

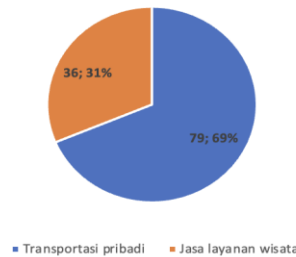
Responden berasal dari tiga universitas yang menjadi fokus utama penelitian, yakni Universitas Diponegoro (35,7%), Universitas Katolik Soegijapranata (35,7%), dan Universitas Dian Nuswantoro (28,7%). Penyebaran responden dilakukan secara merata agar data yang diperoleh dapat mewakili masing-masing universitas dalam mengetahui tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai Bus Wisata Kota Semarang.

B. Perilaku Konsumsi dan Preferensi Konsumen

1. Preferensi pemilihan transportasi saat wisata

Gambar 1. 7 Preferensi Pemilihan Transportasi Responden

Preferensi Pemilihan Transportasi Saat Wisata

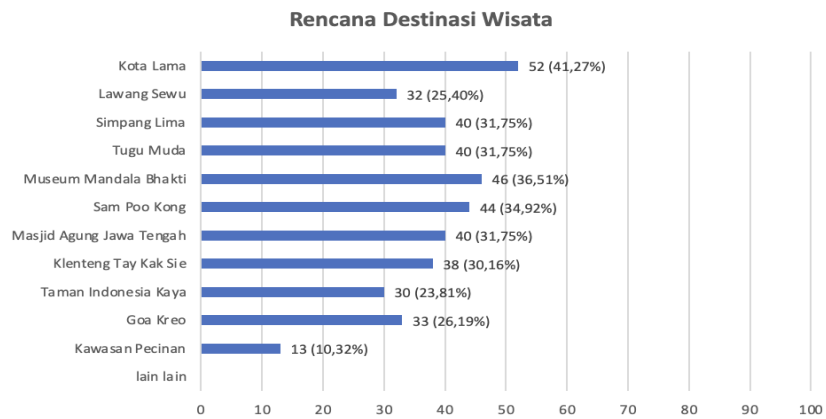


Sumber : Data Primer

Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap jasa layanan wisata masih rendah, dengan hanya 31,3% responden yang memilih menggunakan jasa layanan wisata ketika melakukan perjalanan, sementara 68,7% lainnya lebih memilih transportasi pribadi. Hal ini menandakan perlunya strategi komunikasi yang lebih optimal dan kreatif melalui media sosial dan menyelenggarakan acara yang dapat langsung melibatkan target audiens, untuk memasarkan layanan transportasi wisata agar lebih menarik dan mampu bersaing dengan preferensi konsumen yang lebih memilih menggunakan transportasi pribadi.

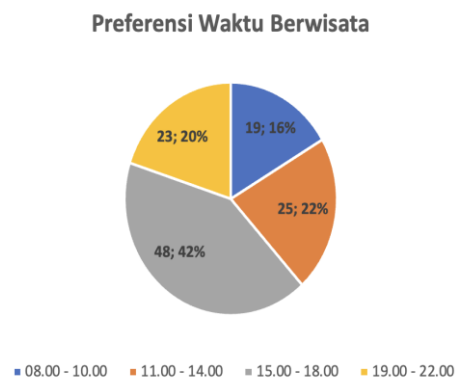
2. Preferensi waktu, destinasi, dan event wisata Kota Semarang

Gambar 1. 8 Preferensi Wisata oleh Responden



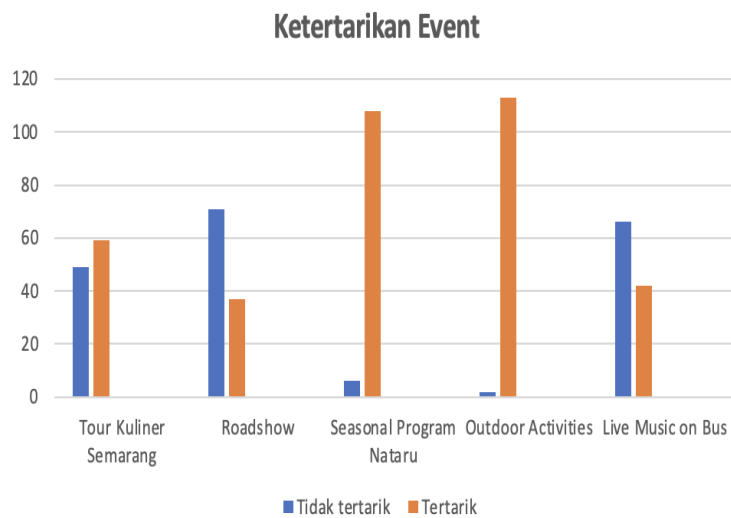
Sumber : Data Primer

Gambar 1. 9 Preferensi Waktu Berwisata oleh Responden



Sumber : Data Primer

Gambar 1. 10 Ketertarikan Event oleh Responden



Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil survei, Kota Lama menjadi destinasi wisata dengan minat tertinggi yakni sebesar 45,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa Kota Lama masih menjadi pilihan utama sebagai destinasi wisata favorit di Kota Semarang. Selain itu, dalam melakukan kegiatan wisata mayoritas responden lebih sering berwisata pada sore hari, yakni pukul 15.00-18.00. Dari sisi ketertarikan terhadap event dan aktivasi offline, *seasonal program* Nataru dan *outdoor activity* menjadi jenis event yang paling diminati oleh responden. Preferensi tersebut dapat dijadikan acuan dalam perencanaan penyelenggaraan event, baik dari segi konsep, lokasi pelaksanaan, dan waktu penyelenggaraan *event*, sehingga program yang dirancang lebih relevan dan sesuai dengan minat pengunjung, sekaligus meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan promosi layanan wisata.

3. Tujuan utama melakukan wisata

Gambar 1. 11 Tujuan Berwisata oleh Responden

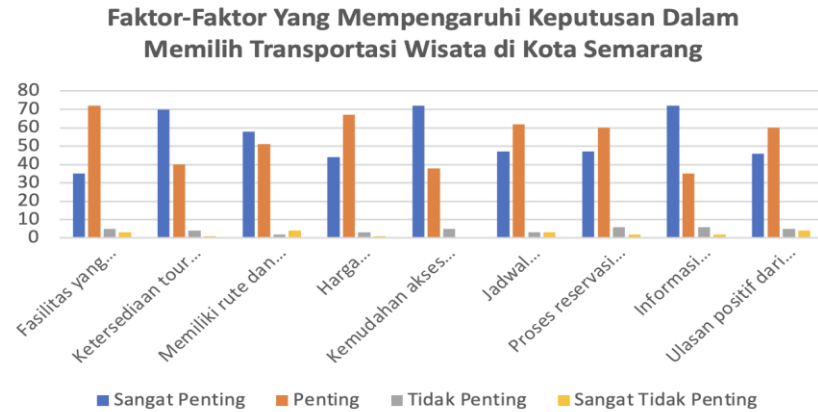


Sumber : Data Primer

Sebagian besar responden melakukan kegiatan wisata di Kota Semarang sebagai sarana untuk melepaskan penat dan rekreasi. Hal ini dikarenakan responden merupakan mahasiswa aktif dengan aktivitas perkuliahan yang padat, sehingga perjalanan wisata dapat menjadi salah satu cara bagi mereka untuk menghilangkan stres dan menyegarkan pikiran. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi bagi Bus Wisata Kota Semarang, dengan menekankan identitas sebagai solusi bagi kebutuhan rekreasi dan hiburan mahasiswa.

4. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi wisata

Gambar 1. 12 Faktor Dalam Pemilihan Transportasi Wisata



Sumber : Data Primer

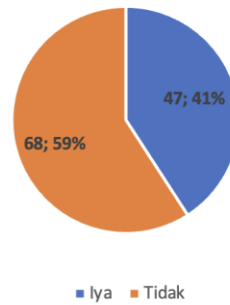
Berdasarkan hasil survei, beberapa faktor dinilai sangat penting dalam keputusan konsumen memilih sebuah layanan transportasi wisata. Diantaranya, ketersediaan *tour guide* menjadi pertimbangan utama dari sisi *product*, kemudahan akses pada titik keberangkatan dari sisi *place*, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial dari sisi *promotion*. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang interaktif, kemudahan akses lokasi, dan informasi yang jelas sangat menentukan minat konsumen dalam memilih suatu layanan transportasi wisata. Sementara itu, fasilitas, rute dan destinasi yang menarik, harga, jadwal keberangkatan, proses reservasi, dan ulasan positif pengguna tetap dianggap penting dan mendukung keputusan konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi Bus Wisata Kota Semarang dalam mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan faktor-faktor utama untuk meningkatkan daya tarik layanan transportasi wisata gratis, yang interaktif dan mudah diakses bagi setiap pengguna

C. Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap Layanan Transportasi Wisata (*Knowledge*)

1. Familiaritas terhadap Bus Wisata Kota Semarang

Gambar 1. 13 Familiaritas Responden Terhadap Bus Wisata Kota Semarang

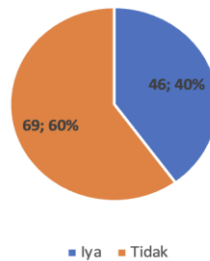
Melihat Bus Dengan Desain Khas Wisata Kota Semarang



Sumber : Data Primer

Gambar 1. 14 Pengetahuan Responden Terhadap Rute Bus Wisata Kota Semarang

Mengetahui Rute Wisata di Kota Semarang Dapat Dijelajahi Menggunakan Layanan Bus



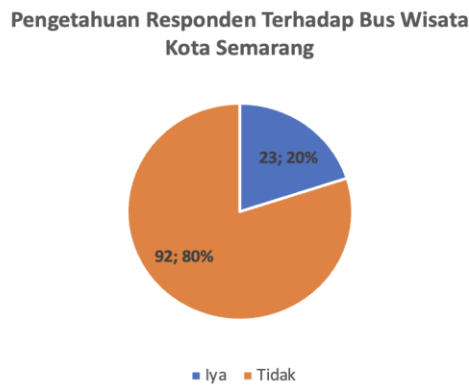
Sumber : Data Primer

Sebanyak 40,9% responden pernah melihat secara langsung bus dengan desain khas wisata Kota Semarang yang beroperasi di wilayah Kota Semarang. Hal ini terjadi karena tingginya mobilitas di kawasan Semarang bawah, sehingga lebih sering bertemu dengan armada bus. Meski demikian, sebanyak 60% tidak mengetahui bahwa beberapa rute wisata di Kota Semarang dapat dijelajahi menggunakan layanan bus tertentu. Dengan kata lain, meskipun mereka pernah melihat bus dengan desain wisata, banyak dari

mereka belum memahami fungsi atau layanan yang ditawarkan bus tersebut.

2. Tingkat pengetahuan responden terhadap Bus Wisata Kota Semarang

Gambar 1. 15 Pengetahuan Responden Mengenai Bus Wisata Kota Semarang



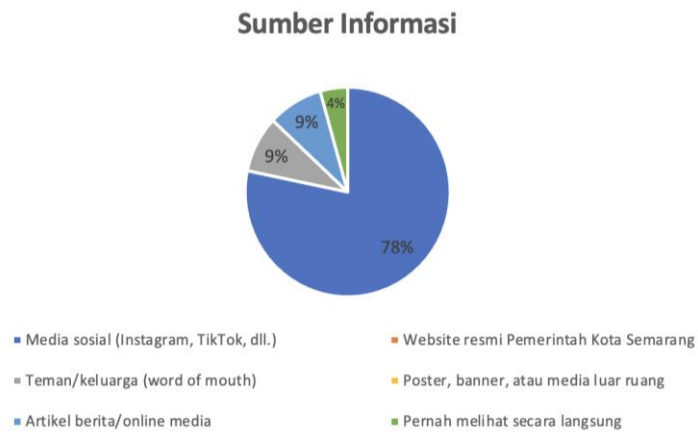
Sumber : Data Primer

Sebanyak 80% responden belum mengetahui bahwa Bus Wisata Kota Semarang merupakan fasilitas *city tour* gratis yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang, sedangkan hanya 20% responden yang menyadari keberadaan layanan ini. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap layanan bus wisata masih rendah, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif agar informasi mengenai layanan gratis ini dapat tersampaikan dengan jelas kepada masyarakat.

D. Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Layanan Bus Wisata Kota Semarang

1. Sumber informasi yang diperoleh responden tentang Bus Wisata Kota Semarang

Gambar 1. 16 Sumber Informasi Mengenai Bus Wisata Kota Semarang

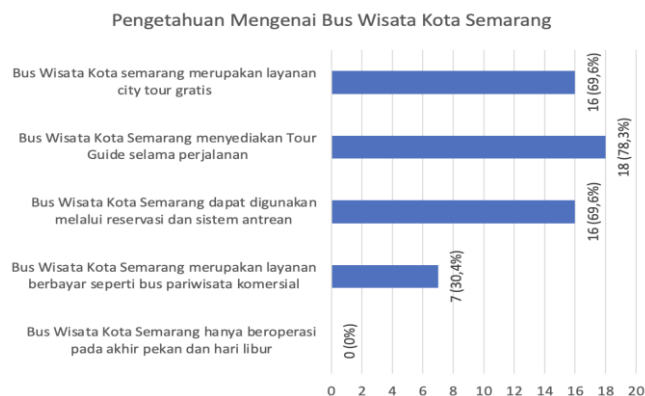


Sumber : Data Primer

Dari 23 responden yang mengetahui keberadaan Bus Wisata Kota Semarang, sebanyak 78,3% mendapatkan informasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran yang efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun pengetahuan, terutama bagi mahasiswa yang dikenal aktif dalam menggunakan *platform* digital, yang dapat digunakan sebagai dasar pemilihan saluran penyebaran informasi Bus Wisata Kota Semarang agar dapat menjangkau lebih banyak calon pengguna.

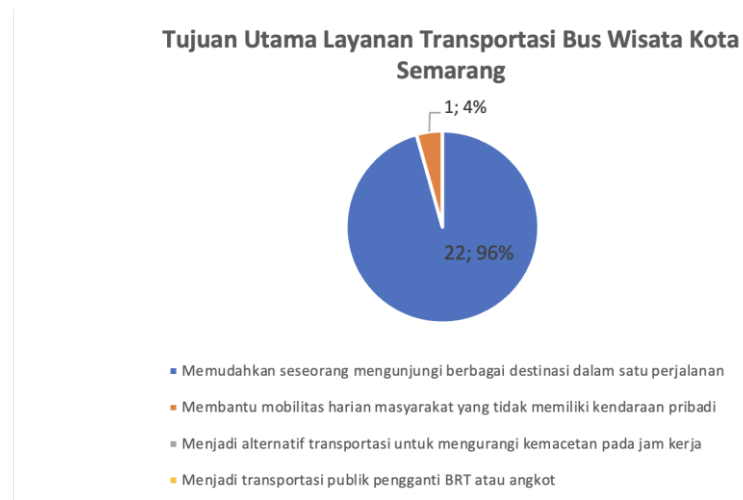
2. Pengetahuan dan pemahaman responden terhadap Bus Wisata Kota Semarang

Gambar 1. 17 Pengetahuan Responden Mengenai Bus Wisata Kota Semarang



Sumber : Data Primer

Gambar 1. 18 Pengetahuan Responden Mengenai Tujuan Layanan Transportasi Bus Wisata Kota Semarang

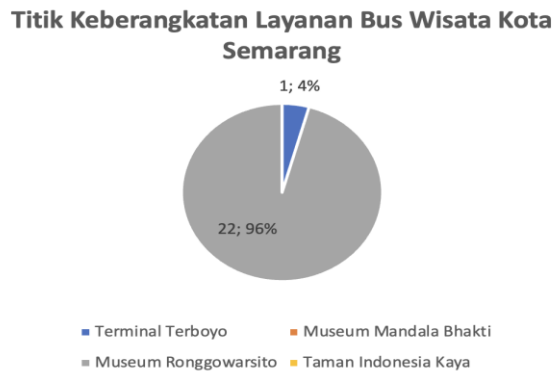


Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden mampu menjawab dengan benar mengenai Bus Wisata Kota Semarang, sebagai layanan *city tour* gratis yang menyediakan *tour guide* selama perjalanan, melalui sistem reservasi dan antrean. Meskipun masih terdapat beberapa responden yang mengira bahwa Bus Wisata Kota Semarang merupakan layanan berbayar seperti bus wisata komersial. Pemahaman responden terhadap fungsi utama layanan ini juga tergolong tinggi, sebanyak 95,7% responden telah mengetahui tujuan utama Bus Wisata Kota Semarang, yakni memudahkan seseorang mengunjungi berbagai destinasi dalam satu perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum informasi dasar mengenai fungsi dan manfaat Bus Wisata Kota Semarang telah dipahami dengan baik oleh 20% responden.

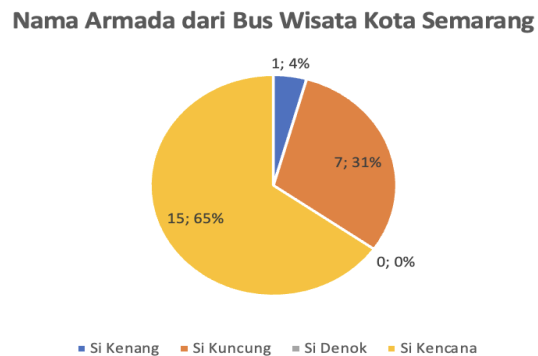
3. Pengetahuan responden terhadap nama dan terminal Bus Wisata Kota Semarang

Gambar 1. 19 Pengetahuan Mengenai Titik Keberangkatan Bus Wisata Kota Semarang



Sumber : Data Primer

Gambar 1. 20 Pengetahuan Mengenai Nama Armada Bus Wisata Kota Semarang



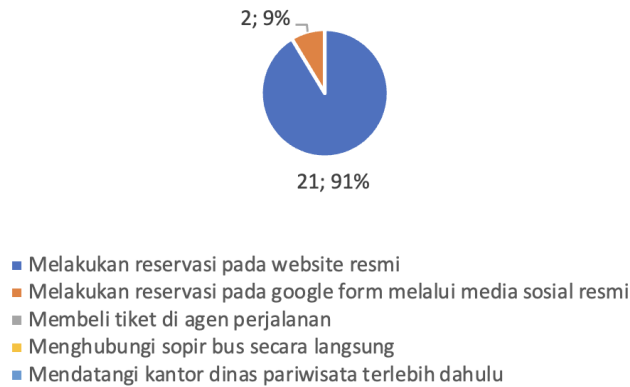
Sumber : Data Primer

Bus Wisata Kota Semarang memiliki tiga armada utama, yaitu Si Denok, Si Kenang, dan Si Kuncung. Sebanyak 65,2% responden mampu membedakan opsi jawaban yang tidak sesuai, yaitu Si Kencana. Meskipun masih terdapat 30,4% responden yang menjawab Si Kuncung. Sementara itu, sebanyak 95,7% responden dapat menyebutkan titik keberangkatan layanan bus wisata dengan benar, yaitu di Museum Ronggowarsito. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat terkait armada dan titik keberangkatan Bus Wisata Kota Semarang telah diketahui dengan baik oleh 23 responden.

4. Pengetahuan prosedural Bus Wisata Kota Semarang

Gambar 1. 21 Pengetahuan Penggunaan Fasilitas Bus Wisata Kota Semarang

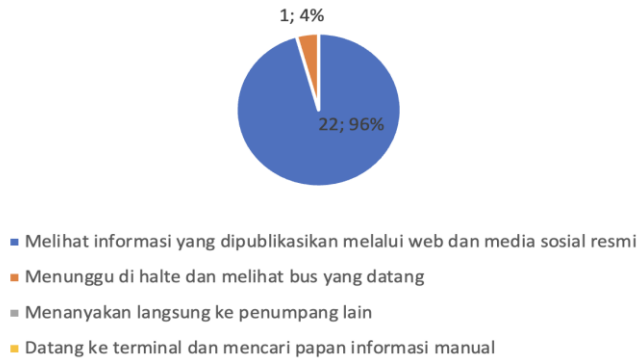
Cara Menggunakan Fasilitas Layanan Bus Wisata Kota Semarang



Sumber : Data Primer

Gambar 1. 22 Pengetahuan Jadwal Keberangkatan Bus Wisata Kota Semarang

Cara Mengetahui Jadwal Keberangkatan Bus Wisata Kota Semarang



Sumber : Data Primer

Pengetahuan prosedural digunakan untuk menilai tingkat pemahaman responden tentang tata cara menggunakan layanan Bus Wisata Kota Semarang. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 91,3% responden telah mengetahui prosedural layanan Bus Wisata Kota Semarang, yakni reservasi melalui website resmi. Selain itu, sebanyak 95,7% responden dapat menjawab dengan benar mengenai cara memperoleh informasi keberangkatan bus, yaitu melalui informasi yang dipublikasikan di website dan media sosial resmi.

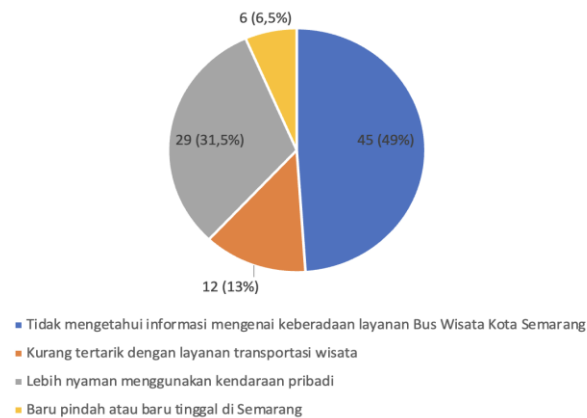
Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai prosedur reservasi dan informasi mengenai jadwal keberangkatan sudah cukup tersampaikan bagi 23 responden.

E. Responden Yang Tidak Mengetahui Layanan Bus Wisata Kota Semarang

1. Alasan utama belum mengetahui Bus Wisata Kota Semarang

Gambar 1. 23 Alasan Belum Mengetahui Layanan Bus Wisata Kota Semarang

Alasan Utama Belum Mengetahui Bus Wisata Kota Semarang



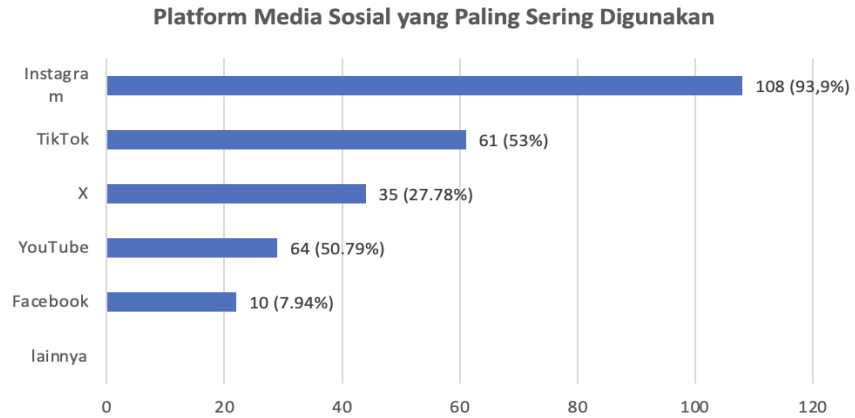
Sumber : Data Primer

Dari 92 responden yang tidak mengetahui keberadaan layanan Bus Wisata Kota Semarang, sebanyak 48,9% responden belum mengetahui keberadaan layanan Bus Wisata Kota Semarang karena kurangnya informasi mengenai layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi yang telah dilakukan oleh Bus Wisata Kota Semarang belum dapat menjangkau masyarakat secara keseluruhan, terutama mahasiswa, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih kreatif, informatif, dan edukatif agar layanan ini dapat diketahui oleh khalayak luas.

F. Konsumsi Media

1. Media sosial yang paling sering digunakan

Gambar 1. 24 Platform Media Sosial Responden

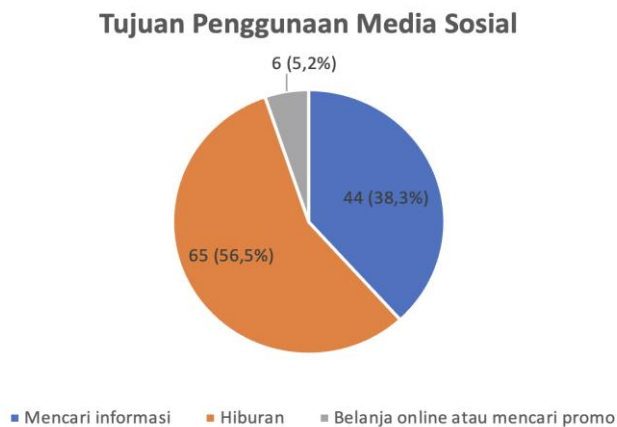


Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil survei terhadap 115 responden, Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase 93,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* tersebut memiliki peran penting dalam strategi pemasaran Bus Wisata Kota Semarang karena mampu menjangkau audiens luas dan mendorong interaksi yang tinggi.

2. Aktivitas yang biasanya biasanya dilakukan ketika menggunakan media sosial

Gambar 1. 25 Tujuan Penggunaan Media Sosial



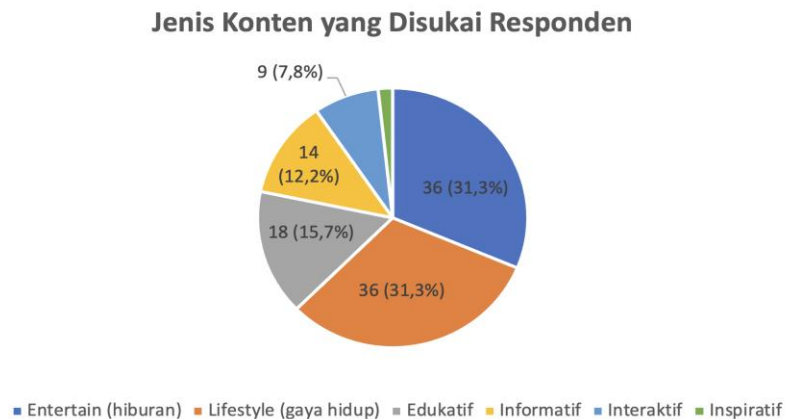
Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil survei terhadap 126 responden, aktivitas yang paling sering dilakukan di media sosial adalah mencari hiburan

(56,5%) dan mencari informasi (38,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa konten *entertain* dan informatif masih menjadi daya tarik utama bagi pengguna media sosial.

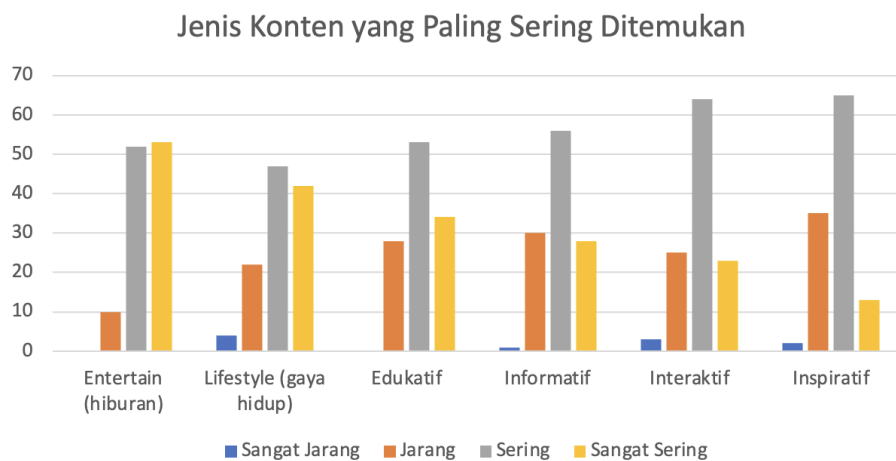
3. Jenis konten yang disukai dan paling sering ditemui di media sosial

Gambar 1. 26 Preferensi Jenis Konten



Sumber : Data Primer

Gambar 1. 27 Jenis Konten Paling Sering Ditemukan



Sumber : Data Primer

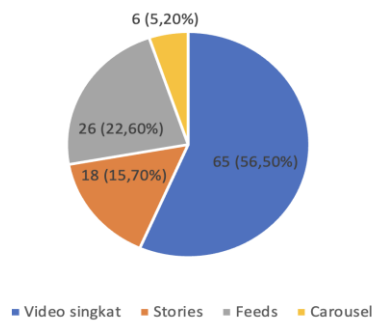
Jenis konten yang paling disukai adalah konten *entertain* dan *lifestyle*, dengan dengan persentase masing-masing sebesar 31,3%. Selain itu, mayoritas responden paling sering menemui jenis konten informatif dan interaktif di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada paduan konten yang ringan,

menghibur, edukatif, dan informatif, terutama dalam konteks penyusunan konsep penyampaian informasi pesan Bus Wisata Kota Semarang, agar pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan minat audiens.

4. Format konten yang menarik dan paling sering ditemui di media sosial

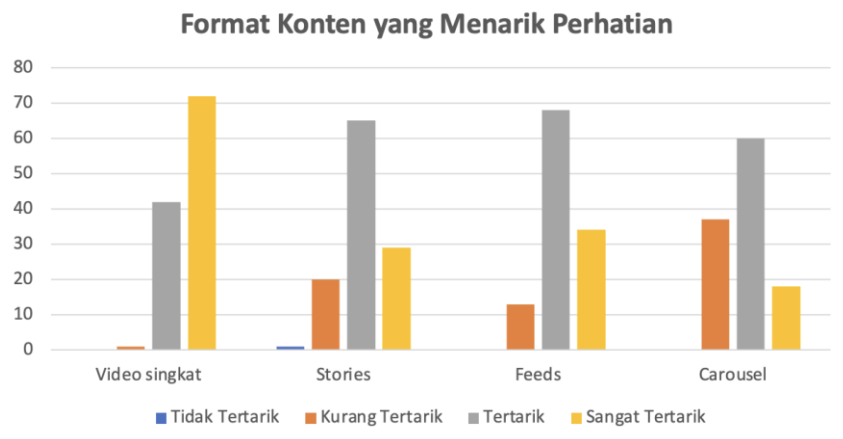
Gambar 1. 28 Format Konten Paling Sering Ditemui

Format Konten yang Paling Sering Ditemui



Sumber : Data Primer

Gambar 1. 29 Preferensi Format Konten



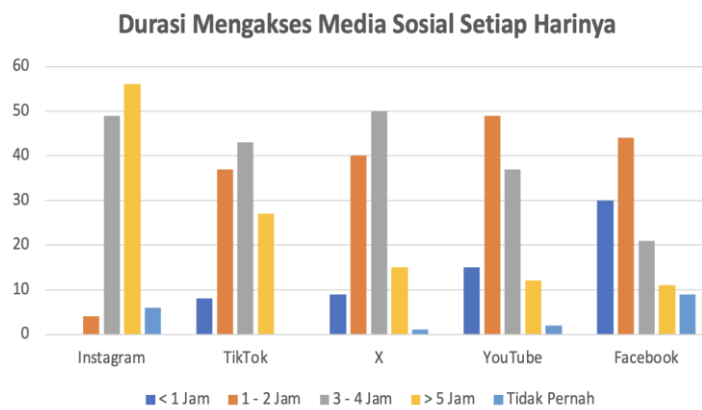
Sumber : Data Primer

Format konten yang paling sering ditemui di media sosial adalah video singkat dengan persentase sebesar 56,5%, diikuti oleh *feeds* sebesar 22,6%, *stories* 15,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa video berdurasi singkat, *feeds*, dan *stories* menjadi format konten yang paling dominan dan efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini juga didukung melalui format konten yang

menarik perhatian responden, dimana mayoritas responden memilih format *stories*, *feeds*, dan video singkat sebagai format yang diminati, sejalan dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten singkat, jelas, dan mudah dipahami.

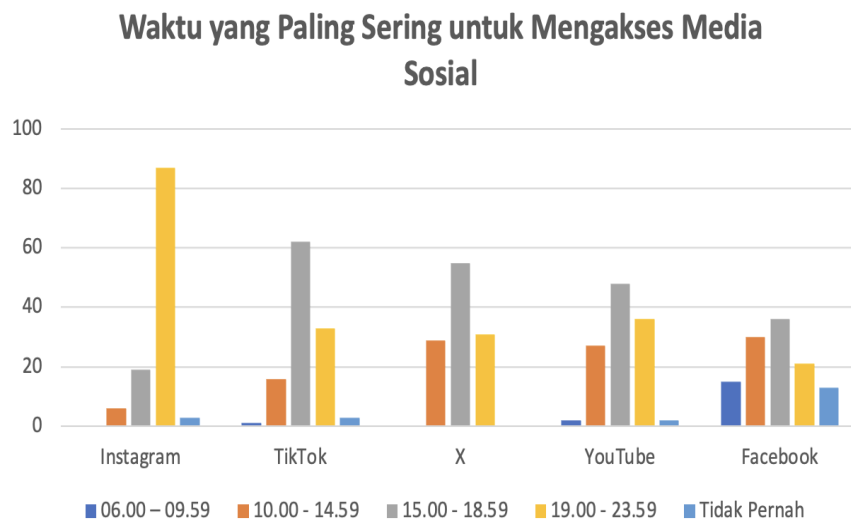
5. Durasi, waktu, dan frekuensi dalam menggunakan media sosial

Gambar 1. 30 Durasi Mengakses Media Sosial oleh Responden



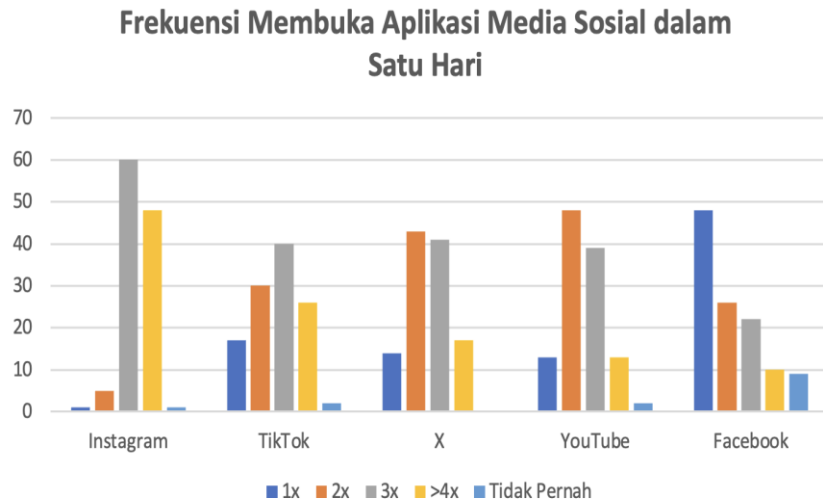
Sumber : Data Primer

Gambar 1. 31 Preferensi Waktu Penggunaan Sosial Media



Sumber : Data Primer

Gambar 1. 32 Frekuensi Penggunaan Media Sosial dalam Sehari



Sumber : Data Primer

Hasil survei menunjukkan bahwa durasi penggunaan *platform digital* bervariasi. Mayoritas responden menghabiskan waktu >5 jam dalam mengakses Instagram. Selain itu, frekuensi membuka aplikasi media sosial dalam satu hari menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform digital* yang dibuka >3x dalam sehari. Data ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform* yang dapat menarik perhatian pengguna lebih lama dibandingkan *platform* lain, dan menjadi media utama yang sering diakses oleh pengguna dalam aktivitas sehari-hari. Dalam mengakses media sosial mayoritas responden mengakses Instagram pada malam hari, yaitu antara pukul 19.00 - 23.59. Temuan ini menunjukkan bahwa malam hari merupakan *prime time* bagi audiens dalam menggunakan media sosial, yang dapat digunakan sebagai strategi publikasi konten Bus Wisata Kota Semarang agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Meskipun Bus Wisata Kota Semarang menawarkan pengalaman wisata kota yang interaktif, edukatif, bersifat gratis dan mudah diakses, layanan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan bahkan diketahui oleh mahasiswa sebagai salah satu pilihan rekreasi untuk mengatasi penat atau *stress relief*.

Meningkatnya tekanan akademik dan kebutuhan mahasiswa akan aktivitas rekreasi untuk menjaga kesehatan mental, seharusnya layanan publik ini mampu menjadi alternatif yang menarik dan layak dicoba, terlebih dengan adanya preferensi mahasiswa yang cenderung memilih aktivitas hiburan dan *outdoor* sebagai bentuk melepas penat. Namun kenyataannya, pengetahuan mengenai alternatif rekreasi menggunakan Bus Wisata Kota Semarang masih sangat rendah di kalangan mahasiswa, khususnya responden, yakni mahasiswa Udinus, Unika, dan Undip Pleburan. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 115 mahasiswa di tiga universitas terdekat dengan rute dan titik bus wisata kota semarang, hanya 20% atau 23 responden yang mengetahui keberadaan layanan ini dan sebanyak 80% atau 92 responden belum mengetahui layanan wisata tersebut, menunjukkan belum adanya pengetahuan dan pemahaman terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang.

Ditambah lagi terjadi penurunan jumlah pengguna dari tahun 2024 ke 2025, yaitu dari 116.988 menjadi 103.644 penumpang, atau turun sekitar - 11,4%, dengan penurunan paling signifikan pada kuartal pertama tahun 2025. Selain itu, aktivitas komunikasi digital pada akun instagram resmi Bus Wisata Kota Semarang yang masih tidak konsisten, penyampaian informasi jadwal yang belum jelas, serta ketidaksesuaian informasi antara media sosial dan sistem reservasi menimbulkan kebingungan yang seharusnya dapat menjadi media utama dalam menyampaikan informasi, meningkatkan pengetahuan, dan membangun keterlibatan di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan berupa rendahnya pengetahuan responden terkait Bus Wisata Kota Semarang yang disebabkan belum efektifnya penyampaian informasi dan strategi komunikasi dalam menciptakan ketertarikan serta ajakan penggunaan layanan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat, efektif, dan terintegrasi untuk meningkatkan pengetahuan di kalangan mahasiswa sehingga layanan ini dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai bentuk rekreasi, dan *stress relief*.

1.4 ANALISIS SITUASI

1.4.1 Analisis PESTEL

Bus Wisata Semarang merupakan layanan wisata kota yang dihadirkan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan pariwisata sekaligus upaya memudahkan masyarakat dan wisatawan untuk mengenal berbagai sudut kota dengan cara yang lebih praktis. Layanan ini dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang dan dirancang sebagai sarana *city tour* yang tidak hanya berfungsi sebagai transportasi, tetapi juga sebagai pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan edukatif. Bus Wisata Semarang melewati berbagai titik bersejarah dan destinasi populer seperti Kota Lama, Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Tugu Muda, hingga kawasan pecinan. Tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, bus ini juga menghadirkan pengalaman wisata yang lebih bermakna melalui narasi sejarah dan informasi destinasi yang disampaikan selama perjalanan. desain bus yang khas dan nyaman menjadikan perjalanan yang nyaman dan berkesan.

Sebagai media promosi wisata kota, Bus Wisata Semarang hadir dengan konsep yang menggabungkan unsur edukasi, hiburan, dan kenyamanan. Pengalaman yang ditawarkan tidak hanya sekedar berpindah dari satu tempat ke tempat lain, tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya, sejarah, dan identitas Kota Semarang kepada para penumpangnya. Hal ini menjadikan bus wisata sebagai alternatif menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati kota dengan cara yang praktis namun tetap informatif. Dengan dukungan fasilitas yang memadai serta pelayanan yang ramah, Bus Wisata Semarang memiliki potensi besar untuk terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata perkotaan. Keberadaannya juga membuka peluang untuk mendorong pariwisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat citra Kota Semarang sebagai destinasi wisata yang modern namun tetap kaya akan nilai historis dan budaya. Melalui inovasi layanan dan peningkatan kualitas pengalaman, Bus Wisata Semarang diharapkan

mampu menjadi salah satu sarana wisata unggulan yang memberikan kesan mendalam bagi setiap pengunjung.

1.4.1.1 *Politic (Politik)*

Pemerintah Kota Semarang menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendorong pengembangan sektor pariwisata melalui penyediaan fasilitas publik yang mudah diakses dan ramah masyarakat. Salah satu wujud nyata dari komitmen tersebut adalah pengoperasian Bus Wisata Kota Semarang yang berada langsung di bawah naungan Dinas Perhubungan Kota Semarang. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan destinasi wisata kota, tetapi juga mendukung peningkatan aksesibilitas transportasi publik yang aman, nyaman, dan inklusif.

Gambar 1. 33 “15 Terobosan Tepat, Aksi Cepat Pemerintah Kota Semarang”

15 Terobosan Tepat, Aksi Cepat		
No.	Nama Terobosan	Aksi
1	Beasiswa D3/D4/S1 bagi Masyarakat Miskin, Siswa Berprestasi dan Atlet	Lihat Detail
2	Pengembangan Pasar Tradisional Modern dengan Mengintegrasikan Fungsi Lainnya	Lihat Detail
3	Pemerataan Layanan Kesehatan di Seluruh Kelurahan	Lihat Detail
4	Pemberian Makanan Tambahan bagi Keluarga Miskin Rawan Stunting pada Calon Pengantin, Ibu Hamil, Ibu Menyusui dan Baduta guna Menciptakan Generasi SDM Mendatang yang Berdaya Guna	Lihat Detail
5	Penguatan Layanan Publik Gratis dari Dalam Kandungan hingga Meninggal	Lihat Detail
6	Bus Gratis	Lihat Detail
7	Umrah dan Perjalanan Religi Gratis bagi Masyarakat	Lihat Detail

Sumber : RPJMD Kota Semarang 2025 - 2029

Upaya ini sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Pemerintah Kota Semarang 2025–2029, dimana penyediaan layanan bus gratis tercantum sebagai poin ke-enam dalam “15 Terobosan Tepat, Aksi Cepat” yang menekankan penguatan kualitas layanan transportasi bagi masyarakat (RPMJD Kota Semarang 2025 - 2029, n.d.).

Dukungan politik terhadap program ini terlihat melalui alokasi anggaran pemerintah untuk operasional dan perawatan armada, serta koordinasi teknis yang dilakukan oleh Dinas

Perhubungan Kota Semarang. Kebijakan ini menunjukkan bahwa pemerintah tidak hanya menyediakan layanan transportasi gratis, tetapi juga memanfaatkannya sebagai instrumen strategis untuk memperkuat citra Kota Semarang sebagai destinasi wisata yang mudah dijangkau dan ramah pengunjung. Selain itu, kebijakan daerah yang berfokus pada peningkatan pelayanan publik dan pengembangan pariwisata memberikan dasar yang kuat bagi kelangsungan program bus wisata.

Keberadaan Bus Wisata Kota Semarang berkontribusi pada peningkatan mobilitas wisatawan sekaligus mencerminkan konsistensi arah kebijakan pemerintah dalam memperkuat infrastruktur layanan publik. Dukungan politik yang berkelanjutan menjadi faktor penting yang memungkinkan program ini terus berjalan dan berpotensi dikembangkan lebih jauh pada masa mendatang.

1.4.1.2 *Economic (Ekonomi)*

Bus Wisata Kota Semarang memiliki potensi ekonomi yang kuat karena layanan ini diberikan secara gratis dan memungkinkan wisatawan berkeliling kota tanpa perlu mengeluarkan biaya transportasi. Ketersediaan layanan gratis ini sangat menarik bagi generasi muda, khususnya Gen Z, yang cenderung mencari aktivitas rekreasi yang seru, terjangkau, dan mudah diakses untuk melepas kepenatan dari aktivitas akademik. Dengan tidak adanya beban biaya perjalanan, wisatawan dapat mengalihkan pengeluaran mereka untuk membeli kuliner lokal, produk UMKM, atau menikmati aktivitas lain di destinasi yang dikunjungi. Kondisi ini mendorong perputaran ekonomi di sektor-sektor tersebut serta memberikan kesempatan bagi pelaku usaha di sepanjang rute bus untuk mendapatkan manfaat ekonomi secara langsung.

Selain memberikan kemudahan mobilitas, keberadaan Bus Wisata Kota Semarang juga membuka peluang bagi usaha kreatif dan pelaku pariwisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas,

terutama dari kalangan Gen Z yang aktif di media sosial. Pengalaman berkeliling kota dengan bus gratis dapat menjadi konten yang menarik untuk dibagikan secara online, sehingga secara tidak langsung membantu promosi destinasi wisata maupun usaha lokal. Semakin tinggi minat kunjungan wisatawan, semakin besar pula dampak ekonomi yang dirasakan oleh sektor kuliner, *retail*, dan hiburan di Kota Semarang. Dengan demikian, bus wisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang melibatkan masyarakat dan mendukung perkembangan pariwisata kota.

1.4.1.3 Social (Sosial)

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan berwisata bersama keluarga dan teman, sehingga kegiatan rekreasi yang dapat dilakukan secara berkelompok selalu menjadi pilihan utama. Bus Wisata Kota Semarang mendukung pola tersebut karena menyediakan transportasi gratis yang memungkinkan wisatawan menikmati kota secara nyaman dan aman bersama orang-orang terdekat. Perjalanan bersama memberikan rasa kebersamaan, kesempatan berbagi cerita, serta pengalaman yang lebih berkesan, sejalan dengan karakter masyarakat yang menjunjung nilai kekeluargaan dan persahabatan dalam aktivitas wisata.

Selain menjadi sarana rekreasi, Kota Semarang memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan arsitektur yang menjadikannya sangat cocok untuk pengembangan wisata edukasi. Rute bus wisata yang melewati kawasan bersejarah seperti Kota Lama, Tugu Muda, Lawang Sewu, serta museum-museum kota membuka peluang bagi wisatawan untuk belajar sambil berwisata. Konsep perjalanan yang informatif dan terjangkau ini menarik bagi pelajar, mahasiswa, dan keluarga yang ingin menambah wawasan tanpa mengeluarkan biaya besar. Kehadiran bus wisata membantu memperkenalkan identitas budaya kota secara lebih luas melalui pengalaman yang menyenangkan.

1.4.1.4 Technology (Teknologi)

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memberikan dukungan signifikan bagi keberlangsungan Bus Wisata Kota Semarang. Berdasarkan data APJII tahun 2024, tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5 persen dengan jumlah pengguna 221,5 juta jiwa (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terbiasa mengakses informasi melalui perangkat digital. Kondisi ini memungkinkan pemerintah kota maupun pengelola wisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi mengenai jadwal keberangkatan, rute perjalanan, kapasitas penumpang, serta pembaruan kegiatan yang berkaitan dengan layanan bus wisata. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan X menjadi strategi efektif karena masyarakat banyak mengandalkan media sosial dalam merencanakan aktivitas rekreasi.

Kemudahan akses informasi tersebut tidak hanya membantu wisatawan dalam menentukan waktu kunjungan, tetapi juga meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mencoba layanan yang disediakan. Konten visual berupa foto destinasi, video perjalanan, hingga informasi kegiatan di titik-titik wisata dapat memperkuat daya tarik bus wisata dan mendorong partisipasi publik. Selain itu, penyebaran informasi secara *real time* mempermudah pengelola dalam memberikan pemberitahuan terkait perubahan jadwal atau kondisi operasional lain yang perlu disampaikan dengan cepat.

1.4.1.5 Environment (Lingkungan)

Bus Wisata Kota Semarang memiliki peluang besar untuk memberikan pengalaman wisata yang nyaman karena titik awal dan akhirnya berada di Museum Ronggowarsito, Jl. Abdulrahman Saleh No.1, Kalibanteng Kidul, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang. Lokasi ini cukup strategis, mudah dijangkau dari berbagai arah, dan

memiliki area parkir yang luas sehingga memudahkan wisatawan yang datang dengan kendaraan pribadi maupun rombongan. Lingkungan sekitar museum yang tertata rapi juga mendukung kelancaran operasional bus, karena tidak menimbulkan kemacetan maupun kerumunan yang mengganggu aktivitas masyarakat sekitar.

Agar potensi tersebut dapat dimaksimalkan, kondisi lingkungan di sepanjang rute dan titik pemberhentian bus perlu menjadi perhatian. Area tunggu yang bersih, teduh, dan aman akan membuat wisatawan merasa nyaman saat menunggu jadwal keberangkatan. Selain itu, jalur pedestrian yang rapi, kebersihan ruang publik, serta penataan kawasan wisata seperti Kota Lama, Tugu Muda, atau Simpang Lima sangat berpengaruh terhadap kesan keseluruhan selama perjalanan. Lingkungan kota yang terawat membuat wisatawan lebih menikmati pengalaman berkeliling dan mendorong citra Semarang sebagai kota wisata yang ramah.

Di sisi lain, kebersihan dan kenyamanan armada bus juga merupakan bagian penting dari aspek lingkungan. Interior bus perlu dijaga tetap rapi, AC dan ventilasi harus berfungsi dengan baik, dan tempat sampah kecil sebaiknya disediakan untuk mencegah penumpukan sampah. Pengelolaan limbah di setiap titik naik-turun penumpang juga harus diperhatikan agar tidak mengganggu lingkungan sekitar. Dengan bus yang bersih, ruang publik yang terawat, dan pengelolaan lingkungan yang baik, Bus Wisata Kota Semarang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan sekaligus menunjukkan komitmen kota terhadap kenyamanan wisatawan dan kelestarian lingkungan.

1.4.1.6 *Legal (Hukum)*

Kerangka hukum yang melandasi penyelenggaraan Bus Wisata Kota Semarang berperan penting dalam memastikan bahwa layanan transportasi wisata ini dapat beroperasi secara aman, tertib, dan sesuai dengan standar pelayanan publik. Sebagai armada yang berada di bawah pengelolaan Dinas Perhubungan Kota Semarang,

operasional bus wisata mengikuti ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang mengatur kewajiban pemerintah daerah dalam menyediakan sarana transportasi yang layak serta memenuhi persyaratan keselamatan, termasuk pelaksanaan uji kelaikan kendaraan secara berkala (*UU No. 22 Tahun 2009*, n.d.). Ketentuan tersebut diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2012 tentang Kendaraan yang mengatur standar teknis dan administrasi kendaraan angkutan umum sebelum dinyatakan layak beroperasi (*PP No. 55 Tahun 2012*, n.d.).

Pada tingkat daerah, Bus Wisata Kota Semarang memperoleh dasar hukum melalui Peraturan Walikota Semarang Nomor 39 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berkualitas. Peraturan ini menekankan pengembangan fasilitas pendukung wisata yang aman, nyaman, informatif, dan dapat diakses oleh masyarakat (*PERWALI Kota Semarang No. 39 Tahun 2024*, n.d.). Keberadaan bus wisata menjadi bagian dari upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan melalui penyediaan transportasi publik yang mudah dijangkau, ramah pengunjung, dan selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan.

Kepatuhan terhadap regulasi nasional dan daerah tersebut memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tetap memenuhi standar keselamatan, kenyamanan, serta tata kelola yang ditetapkan. Landasan hukum yang jelas dan kuat ini tidak hanya memperkuat legitimasi penyelenggaraan layanan bus wisata, tetapi juga mendukung keberlanjutannya sebagai fasilitas publik yang berperan dalam meningkatkan kualitas pariwisata di Kota Semarang.

1.4.2 Analisis SWOT

Tabel 1. 2 Analisis SWOT

<p>Strengths (Kekuatan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gratis untuk warga & wisatawan - Bus tingkat yang ikonik sehingga menarik perhatian - Rute melewati banyak destinasi populer di Kota Semarang - Pengalaman wisata yang menyenangkan, edukatif, dan interaktif bagi segala usia - Memiliki tiga armada yang mana dua diantaranya berkapasitas 70 <i>seat</i> dan satu armada berkapasitas 58 <i>seat</i>
<p>Weakness (Kelemahan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum banyak yang mengetahui tentang Bus Wisata Kota Semarang - Informasi yang disampaikan masih simpang siur, belum lengkap, dan belum terstruktur dengan baik yang menyebabkan kebingungan - Pemanfaatan media sosial yang masih belum konsisten, terlihat dari unggahan konten yang tidak terjadwal dan konten kurang relevan dengan preferensi audiens, seperti hiburan dan interaktif
<p>Opportunities (Peluang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Optimalisasi media sosial dengan menghadirkan konten yang kreatif, menarik, dan mengikuti tren terkini untuk membangun interaksi, memperluas jangkauan, serta menciptakan kedekatan dengan audiens. - Menyusun strategi kampanye <i>online</i> yakni <i>social media management</i>, KOL, dan <i>partnership</i> dengan <i>stakeholder</i> terkait. Selain itu, strategi kampanye <i>offline</i> yakni <i>roadshow</i> promosi <i>event</i> di CFD, <i>event</i> Nataru, dan <i>event Treasure Hunt</i>. Dengan menyesuaikan preferensi target audiens.

	<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan objek pariwisata yang pesat memberikan peluang untuk menarik lebih banyak wisatawan. Dengan meningkatnya minat wisata di daerah perkotaan, Bus Wisata Kota Semarang dapat merancang tur yang memanfaatkan potensi budaya dan sejarah Kota Semarang. - Menjadi kegiatan alternatif <i>stres relief</i> bagi mahasiswa yang ingin melepas penat. - Layanan Bus Gratis masuk dalam kategori “15 Terobosan Tepat, Aksi Cepat” Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang 2025 - 2029, hal ini merupakan bentuk dukungan pemerintah dalam pelayanan publik.
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya preferensi masyarakat, terutama anak muda, untuk berkeliling Semarang secara mandiri, membuat minat terhadap penggunaan transportasi umum seperti bus wisata menjadi berkurang.

1.4.3 Analisis Kompetitor

Dalam melakukan analisis kompetitor, penelitian ini menggunakan indikator 4P (*price, place, product, promotion*) sebagai dasar untuk mengukur strategi pemasaran dan mengetahui posisi *brand* dalam persaingan pasar. Analisa kompetitor bertujuan untuk mengetahui strategi, kekuatan, dan kelemahan yang dimiliki pesaing yang menawarkan produk sejenis, baik barang maupun jasa, guna mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Selain itu, pemilihan *indirect competitor* dilakukan untuk melihat alternatif layanan lain yang berpotensi menarik minat target audiens, meskipun tidak berada pada kategori layanan yang sama.

Tabel 1. 3 Analisis Kompetitor

Layanan	Maxride	Trans Semarang	Bus Wisata
---------	---------	----------------	------------

Transportasi Wisata			Kota Semarang
Produk	Layanan transportasi <i>online</i> menggunakan bajaj roda tiga, yang menawarkan <i>experience</i> , kenyamanan, dan tarif ekonomis	Sistem Bus Rapid Transit (BRT) sebagai angkutan massal dengan menghubungkan berbagai titik penting di Kota Semarang dan gratis bagi pelajar dan mahasiswa	Layanan transportasi wisata gratis, interaktif, dan edukatif yang menyediakan <i>city tour</i> tempat ikonik dan <i>heritage</i> di Kota Semarang
Lokasi	-	-	Jl. Abdulrahman Saleh No.1, Kalibanteng Kidul, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149
Harga	Rp5.000 - Rp50.000	Gratis	Gratis
Strategi Pemasaran	Owned Media : Instagram, TikTok, Facebook,	Owned Media : Instagram, TikTok, Facebook, Website, App	Owned Media : Instagram, Website

	<p>Website, App Store, dan Play Store</p> <p>Event : Brand collaboration event (Amanda Brownies x Maxride), Brand activation (open tenant)</p>	<p>Store, dan Play Store</p> <p>Event : Semarang Night Carnival kolaborasi dengan Pemerintah Kota Semarang</p>	<p>Event : -</p>
Promotion / Special Offers	<i>Discount, giveaway, free trial</i>	-	-
Target Market	Kalangan muda yang mencari pengalaman baru, kenyamanan, dengan harga terjangkau	Pelajar/mahasiswa yang membutuhkan transportasi gratis untuk mobilitas di Kota Semarang	Wisatawan lokal maupun luar daerah yang ingin menjelajahi Kota Semarang secara praktis dan gratis
Kelebihan	Fasilitas armada yang lengkap, tarif layanan yang terjangkau, proses pemesanan yang mudah, dapat dijemput sesuai	Tarif gratis bagi mahasiswa atau pelajar, fasilitas lengkap, rute yang luas mencakup area strategis kota, proses pendaftaran	Layanan gratis, bus tingkat yang ikonik, tersedia <i>tour guide</i> selama perjalanan,

	titik lokasi, bajaj modern masih jarang ditemui di Kota Semarang, <i>experience</i> yang menarik, opsi pembayaran yang beragam	yang mudah, kapasitas tinggi, menghubungkan berbagai titik penting Kota Semarang	menjelajahi berbagai destinasi populer di Kota Semarang, proses reservasi yang mudah dilakukan, fasilitas lengkap, kapasitas berskala besar
Kekurangan	Jumlah armada yang masih sedikit, fitur komunikasi belum optimal, kualitas aplikasi yang masih belum optimal, dan masih ditemukan beberapa kasus performa operasional <i>driver</i>	Kepadatan penumpang yang tinggi seringkali mengurangi tingkat kenyamanan dalam bus, pelayanan petugas kadang kurang optimal, masih ditemukan insiden selama operasional	Informasi yang disampaikan belum jelas dan tidak terstruktur, kurangnya penerapan standar pelayanan

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga *indirect competitor* yang menawarkan aktivitas berkeliling di Kota Semarang, masing-masing memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakter target audiens. Bus Wisata Kota Semarang mengedepankan layanan *city tour*

gratis, interaktif, edukatif, dan *accessible*, sebagai alternatif rekreasi yang menarik bagi mahasiswa dan wisatawan. Trans Semarang fokus pada pengembangan identitas sebagai transportasi massal yang praktis dan dapat diakses secara mudah melalui beberapa rute menghubungkan pusat kota. Sementara itu, Maxride menekankan identitasnya sebagai layanan transportasi bajaj roda tiga yang nyaman dan terjangkau, guna menarik minat kalangan muda yang mencari pengalaman baru.

1.5 TUJUAN

A. Goals

Meningkatkan pengetahuan mengenai Bus Wisata Kota Semarang pada segmentasi mahasiswa di Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, dan Universitas Diponegoro Pleburan sebagai alternatif *stress relief* melalui rangkaian aktivitas promosi berbasis *event*, *cyber public relations*, *advertising*, dan kolaborasi KOL yang berlangsung selama periode kampanye terhitung dari bulan Desember 2025 hingga Maret 2026.

B. Objectives

- Meningkatkan pengetahuan mahasiswa Udinus, Unika, dan Undip Pleburan mengenai Bus Wisata Kota Semarang dari 23 orang menjadi 92 orang atau sebesar 80%.
- Meningkatkan jumlah *follower* Instagram Bus Wisata Kota Semarang sebesar 36,8% dari 2.718 menjadi 3.718.
- Meningkatkan rata-rata *engagement* dari 382 menjadi 500, serta mencapai 85.000 *account reach*.
- Produksi dan publikasi sebanyak 28 konten digital (*feed*, *reels*, dan *story* interaktif). Serta melaksanakan *partnership* dengan 3 media, dan 4 KOL sebagai upaya memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi publik.
- Mendapatkan 150 database calon konsumen dari hasil *roadshow to campus*. Mencapai 100 database calon konsumen dari hasil *roadshow* di CFD. Mendapatkan 200 penumpang mahasiswa dari *event* Nataru. Mendapatkan 30 peserta mahasiswa dalam *event Treasure Hunt*.

1.6 KERANGKA KONSEP

1.6.1 Cyber Public Relations

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat arus penyebaran pesan menjadi jauh lebih cepat, dinamis, dan tidak lagi dibatasi ruang maupun waktu. Kondisi ini membuat praktisi public relations (PR) untuk semakin adaptif, kreatif, dan mampu mengelola informasi secara strategis agar perusahaan/organisasi yang diwakilinya tetap relevan di tengah percepatan digital. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan internet yang menghadirkan model komunikasi baru bernama *cyber public relations*. *Cyber public relations* merupakan aktivitas PR yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau publik eksternal secara lebih luas, sehingga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mudah, cepat, dan konstan (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018). *Cyber PR* bekerja sebagai penyedia akses informasi yang relevan bagi publik, sehingga mampu meningkatkan literasi, kesadaran, serta pengetahuan mereka mengenai informasi tertentu.

Terdapat karakteristik *cyber public relations* yang menandai pergeseran besar menuju praktik PR berbasis internet (Holtz, 2002). Pertama, *strategic*, yakni informasi disampaikan agar dapat diterima dan dipahami publik, serta menghasilkan respons atau opini yang diinginkan. Kedua, *integrated*, yaitu media digital membantu menyebarkan informasi secara luas dan saling terhubung antar platform. Ketiga, *targeted*, yaitu pemanfaatan internet untuk menjangkau audiens tertentu secara spesifik dan tepat. Terakhir, *measurable*, yaitu keharusan mengevaluasi efektivitas komunikasi digital melalui berbagai indikator yang dapat diukur. Karakteristik tersebut sangat relevan untuk meningkatkan pengetahuan publik karena setiap proses komunikasi yang terukur, terarah, dan terintegrasi akan memperbesar peluang tercapainya pemahaman yang lebih baik antara organisasi dan audiens.

Seiring dengan pergeseran tersebut, praktik *Cyber PR* tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menekankan pada komunikasi dua arah yang interaktif. Sehingga dalam karya bidang ini, pemanfaatan Instagram sebagai platform *Cyber Public Relations* akan dikembangkan untuk bisa lebih mengefisiensi waktu, menjangkau khalayak luas, dan memiliki ketersediaan metrik terukur otomatis (*impressions, reach, pertumbuhan follower, dan engagement rate*). Melalui *platform digital*, seperti Instagram, perusahaan dapat melakukan aktivitas *cyber public relations* dengan penjadwalan konten, monitoring percakapan publik, merespons audiens, hingga melakukan evaluasi secara berkelanjutan (Kusuma, 2018).

Instagram juga memungkinkan perusahaan mengemas informasi dalam bentuk foto, video, infografik, maupun konten singkat yang lebih mudah dipahami oleh publik (Afni, 2024). Ditambah lagi, Instagram dapat memproduksi konten dengan berbagai variasi yang bersifat informatif, interaktif, maupun persuasif. Ketika informasi disajikan dengan konsisten dan menarik, peluang bagi publik untuk memahami, mengingat, dan memproses informasi menjadi jauh lebih besar.

1.6.2 Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang membutuhkan biaya atau berbayar. Periklanan bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara persuasif dan terarah. Salah satu kekuatan utama dari periklanan adalah kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar dan membangun kesadaran terhadap suatu merek dalam waktu yang relatif singkat. Periklanan dapat menjadi cara yang efisien untuk menyebarkan pesan, baik dalam rangka membangun preferensi terhadap suatu merek maupun memberikan edukasi kepada masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Periklanan perlu menyusun pesan iklan yang dirancang dengan pendekatan kreatif supaya mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat audiens. *Advertising appeals* merupakan strategi kreatif yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta menanamkan makna

tertentu terhadap merek (Jovanovic et al., 2025). Beberapa pendekatan yang umum digunakan adalah *informational appeals*, yang menonjolkan manfaat produk/jasa dan mendorong audiens untuk berbagi pesan karena merasa ada nilai yang diperoleh dari iklan tersebut (Prajogo & Purwanto, 2020). Selain itu, terdapat *promotional appeals* yang memicu tindakan penggunaan layanan melalui pengalaman khusus, seperti kegiatan interaktif, *special event*, dan kesempatan eksklusif. Pendekatan lainnya yang membantu pesan iklan lebih mudah diingat dengan menciptakan kesan positif dan menyenangkan adalah *humor appeals* (Prajogo & Purwanto, 2020). Serta *interactive appeals*, yang memungkinkan audiens berpartisipasi dalam komunikasi dua arah dengan merek melalui peningkatan keterlibatan dan partisipasi konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Wanxing, 2016). Selain itu, bentuk kerja sama berbayar seperti *partnership* dengan media ataupun merek lain juga termasuk dalam aktivitas periklanan, karena mampu memperluas jangkauan audiens dan memperkuat eksposur merek (Suhartono et al., 2025).

1.6.3 Event and Experiences

Event and experiences merupakan aktivitas yang dirancang atau disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dengan konsumen melalui kegiatan yang relevan, menarik, dan melibatkan partisipasi audiens secara emosional (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan ini dapat berupa olahraga, kesenian, hiburan, maupun aktivitas sosial yang memungkinkan konsumen mengalami pengalaman positif bersama merek. Tujuan utama dari penyelenggaraan *event* adalah untuk menciptakan pengalaman langsung yang mampu meningkatkan keterlibatan serta mendorong minat audiens untuk mencoba dan berpartisipasi terhadap layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat menampilkan nilai, karakter, dan identitas merek secara lebih nyata.

Selain itu, *event* juga berfungsi untuk meningkatkan daya ingat terhadap *brand* melalui eksposur berulang selama kegiatan berlangsung, serta membangun persepsi positif terhadap perusahaan (Kotler & Keller,

2016). Kegiatan ini juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen atau mitra, menambah pengetahuan bagi konsumen, serta menciptakan peluang promosi tambahan. Supaya lebih efektif, *event* yang dilaksanakan harus relevan dengan karakteristik audiens, sehingga mudah untuk dilibatkan secara aktif dan dikomunikasikan dengan membangun kedekatan emosional dan pengalaman bermakna dengan merek.

1.6.4 Key Opinion Leaders (KOL)

Key Opinion Leaders (KOL) adalah strategi marketing yang melibatkan *brand* pada individu atau kelompok yang memiliki kekuatan di media sosial sehingga bisa mendorong pengikutnya untuk dapat membeli atau menggunakan produk/jasa *brand* tersebut. KOL mempromosikan produk/jasa dengan membagikan pandangan, melakukan *content promotions*, *sponsor post*, dan *review* sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap pengikutnya (Patria et al., 2023).

Pemilihan KOL harus mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan integritas figur tersebut, karena kredibilitas pribadi mereka berpengaruh langsung pada citra *brand* yang bekerja sama. Respons dan ulasan positif dari influencer dapat membentuk persepsi yang baik mengenai suatu destinasi wisata, sehingga mendorong ketertarikan untuk berkunjung, memperkuat citra destinasi, dan bahkan meningkatkan niat pengunjung untuk datang kembali (Patria et al., 2023).

Jenis-Jenis influencer dibedakan berdasarkan jumlah pengikut, tingkat pengaruh, serta karakteristik hubungan mereka dengan audiens. *Celebrity influencers* adalah publik yang telah dikenal luas sebelum era media sosial, seperti aktor, musisi, atau atlet, yang biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut dan bekerja sama dengan brand besar melalui *endorsement* bernilai tinggi. Selanjutnya, *mega influencers* memiliki jumlah pengikut atas satu juta, namun popularitas mereka berasal dari media sosial, sehingga dikenal sebagai selebritas digital yang mampu menarik audiens besar meski kurang terkenal di luar *platform*.

Macro Influencers memiliki 100.000–1.000.000 pengikut dengan kekuatan pada *engagement* tinggi dan reputasi yang kuat. Di bawahnya terdapat *micro influencers* dengan 10.000–100.000 pengikut, yang dianggap lebih autentik dan dekat dengan audiens sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dan mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, *nano influencers* memiliki kurang dari 10.000 pengikut dan dikenal dengan kedekatan personal serta *engagement rate* yang tinggi karena pengikutnya sebagian besar adalah orang dalam jaringan sosial terdekat. Meskipun skalanya kecil, *nano influencers* sering menjadi pilihan efektif karena tingkat kepercayaan yang kuat dan kemauan mereka untuk bekerja sama dengan biaya rendah atau melalui sistem barter (Campbell & Farrell, 2020).

Keberhasilan peran KOL dapat dilihat dari beberapa indikator utama:

- A. *Long-term engagement*, yaitu keterlibatan dan pengalaman yang konsisten dalam bidang tertentu sehingga pendapat mereka dianggap kompeten.
- B. *Activities*, yakni tingkat keaktifan dan kemampuan mereka berinteraksi yang menunjukkan pengaruh terhadap audiens.
- C. *Attention*, yaitu kemampuan menarik perhatian dan partisipasi pengikut.
- D. *Authority*, yaitu posisi mereka sebagai sumber informasi yang dipercaya dan memiliki pengaruh kuat dalam komunitas.

Sehingga, KOL memiliki kemampuan yang kuat dalam memperluas *brand awareness* secara cepat melalui jangkauan audiens yang luas dan keterhubungan yang telah terbangun dengan para pengikutnya. Tidak hanya menyebarkan informasi, KOL juga berperan dalam memberikan ulasan yang meyakinkan, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra positif terhadap *brand*. KOL mampu mempengaruhi persepsi publik dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi yang dapat membentuk opini dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu layanan atau produk.

1.6.5 Model AISAS

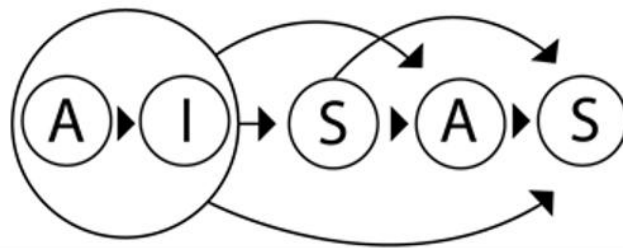
Model AISAS merupakan konsep perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu Inc sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, ketika masyarakat mulai berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan dan tidak lagi hanya menerima pesan pemasaran secara satu arah. Pada era internet, konsumen mencari dan menyebarkan informasi secara mandiri (Sugiyama & Andree, 2011). Sehingga perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuat konsumen kini dapat dengan mudah mengakses ke berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli.

AISAS merupakan akronim dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, yang menggambarkan lima tahap perilaku konsumen modern. Prosesnya dimulai ketika konsumen memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*attention*), kemudian muncul rasa ketertarikan terhadapnya yang terjadi bisa karena relevan atau memang kebutuhan (*interest*), dan mulai mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk tersebut (*search*). Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan, konsumen membuat keputusan yang kuat untuk melakukan pembelian (*action*), dan setelah pembelian dilakukan, konsumen selanjutnya berperan sebagai penyebar informasi dari mulut ke mulut dengan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain (*share*) (Sugiyama & Andree, 2011). Dengan begitu, model ini menempatkan konsumen sebagai pihak yang aktif dalam seluruh siklus komunikasi pemasaran, mulai dari perhatian hingga berbagi pengalaman pasca pembelian.

Tujuan utama dari model AISAS adalah membantu pemasar memahami dan mengoptimalkan perilaku konsumen di seluruh proses tersebut agar dapat menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif, interaktif, dan partisipatif. Pemasar perlu merancang taktik pemasaran strategis yang mampu menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional konsumen pada setiap tahap dalam proses AISAS (Sugiyama & Andree, 2011). Seperti menciptakan konten menarik untuk

memancing perhatian, menyediakan akses informasi yang mudah dicari, serta memfasilitasi ruang untuk berbagi pengalaman positif. Penerapan model ini memberikan keuntungan berupa membantu membangun *engagement* antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang konsisten di setiap tahap, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat efek *word of mouth* digital yang mampu memperluas jangkauan dan pengetahuan merek secara alami. Selain itu, AISAS juga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan meningkatkan kepercayaan dan pengalaman positif konsumen.

Gambar 1. 34 Model AISAS



Sumber : Buku *The Dentsu Way*

AISAS memiliki sifat *non-linear*, artinya tahapan dalam model ini tidak harus dilalui secara berurutan dari awal hingga akhir. Konsumen dapat melompat atau mengulang tahap tertentu sesuai dengan konteks dan kebutuhannya (Sugiyama & Andree, 2011). Misalnya, seseorang dapat langsung mencari informasi tanpa terlebih dahulu melihat iklan, atau membagikan pengalaman tentang suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian ulang. Sifat *non-linear* ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen modern sangat dinamis dan tidak dapat sepenuhnya diprediksi melalui pola linier. Dengan begitu, model AISAS relevan dalam memahami perilaku konsumen masa kini serta menjadi dasar bagi perancangan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman, partisipasi, dan hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

1.7 STRATEGI KOMUNIKASI

1.7.1 Segmentasi dan Targeting

a. Segmentasi

1. Demografis :

- a) Usia : 18-23 tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c) Pekerjaan : Mahasiswa
- d) Status Ekonomi : SES ABC

2. Geografis :

- a) Lokasi : Berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya

3. Psikografis :

a) Minat

- Menyukai aktivitas berbasis pengalaman (*experience based activities*).
- Tertarik pada budaya lokal, *heritage*, dan kegiatan *city tour*.
- Menyukai konten visual untuk kebutuhan media sosial

b) Gaya Hidup

- Gemar eksplorasi wisata kota, kuliner, dan aktivitas rekreatif yang praktis dan mudah diakses
- Aktif di media sosial dan gemar membagikan pengalaman melalui foto atau video
- Menyukai kegiatan gratis atau *low-budget*, namun tetap mencari pengalaman yang menarik
- Tertarik mengikuti *event* yang menawarkan pengalaman interaktif dan rekreatif

4. Behavioral :

- Kecenderungan mengunjungi destinasi wisata pada akhir pekan atau waktu luang
- Mengutamakan layanan wisata yang terjangkau dan mudah diakses, serta menyukai kemudahan reservasi baik secara *online* dan *offline*

- Aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi

b. Targeting

1. Primary Target

- Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, Universitas Diponegoro, yang berdomisili di Kota Semarang, aktif di media sosial, serta menyukai destinasi wisata lokal dan kawasan *heritage*
- Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata, Universitas Diponegoro, yang gemar mengikuti aktivitas seperti *city tour*, eksplorasi destinasi *heritage*, serta tertarik pada event interaktif.

2. Secondary Target

- Mahasiswa di Kota Semarang berusia 18-23 tahun, tertarik dengan aktivitas luar ruangan, serta aktif di media sosial dan memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi dan rekomendasi wisata.

1.7.2 Positioning, Branding, dan Key Message

- Positioning

Bus Wisata Kota Semarang memiliki *brand positioning* sebagai layanan wisata gratis dengan tiga atribut utama, yakni *accessible*, *heritage*, dan *educative*. Setiap layanan yang disediakan tidak hanya mudah diakses secara gratis, tetapi juga menghadirkan pengalaman wisata melalui destinasi *heritage* di Kota Semarang, dengan pendampingan *tour guide* yang memberikan informasi sejarah, sehingga penumpang dapat menikmati perjalanan yang edukatif dan interaktif. Strategi komunikasi dirancang dengan menekankan layanan gratis dan pengalaman edukatif sebagai identitas utama dari Bus Wisata Kota Semarang. Bus Wisata Kota Semarang juga secara konsisten menyampaikan pesan mengenai layanan gratis dan kesempatan

menjelajahi ikon-ikon Kota Semarang melalui media sosial, sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk menegaskan diferensiasi Bus Wisata Kota Semarang dibandingkan kompetitor sejenis. Selain itu, Bus Wisata Kota Semarang terus berupaya menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan memahami tren gaya hidup konsumen, layanan transportasi ini menghadirkan layanan dan program sesuai dengan permintaan pasar, termasuk promosi melalui media sosial, event interaktif, dan pengalaman edukatif. Pendekatan ini memungkinkan Bus Wisata Kota Semarang dalam menarik perhatian audiens target dan memperkuat posisinya sebagai layanan transportasi gratis yang mengutamakan kualitas dan edukatif.

- **Branding**

Inti dari kegiatan pemasaran adalah memahami serta memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat dengan cara yang tetap menguntungkan (Firmansyah, 2019). Konsep ini tercermin dalam strategi branding Bus Wisata Kota Semarang yang menitikberatkan pada penyediaan pengalaman wisata yang menyenangkan dan berbeda bagi penggunanya. Bus tingkat dipilih sebagai ciri khas utama layanan karena mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan aktivitas rekreasi yang ringan, menarik, dan bernilai hiburan.

Penguatan citra merek tersebut diwujudkan melalui keberadaan tiga armada ikonik, yaitu Si Denok (Semarang Istimewa Destinasinya Oke), Si Kenang (Semarang Istimewa Kotanya Enak Dipandang), dan Si Kunci (Semarang Istimewa Kotanya Unik, Cantik, Untuk Dikunjungi). Ketiga armada ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi wisata, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya serta karakter Kota Semarang. Kehadiran bus tingkat memberikan daya tarik tersendiri karena memungkinkan penumpang menikmati suasana

kota dari sudut pandang yang lebih tinggi, sehingga perjalanan terasa lebih menarik dan menghadirkan pengalaman visual yang berbeda dibandingkan moda transportasi pada umumnya. Melalui pengalaman tersebut, aktivitas berkeliling kota menjadi lebih berkesan karena penumpang dapat mengamati bangunan, jalan, dan berbagai ikon Kota Semarang dari perspektif yang jarang diperoleh dalam aktivitas sehari-hari.

Selain menghadirkan nilai informatif, suasana perjalanan yang santai menjadikan Bus Wisata Kota Semarang juga berfungsi sebagai sarana hiburan. Pengalaman ini menjadi relevan terutama bagi mahasiswa yang membutuhkan aktivitas ringan untuk mengurangi kejenuhan dari rutinitas akademik. Perjalanan singkat menggunakan Bus Wisata Kota Semarang dapat menjadi alternatif untuk menyegarkan pikiran sekaligus menikmati suasana kota dengan cara yang lebih rileks. Melalui penekanan pada aspek pengalaman tersebut, Bus Wisata Kota Semarang diharapkan mampu memberikan kesan positif serta menjadi pilihan kegiatan yang sesuai bagi mahasiswa dalam mengisi waktu luang.

- **Key Message**

Konsep #SemaRound (Semarang Around Tour) dipilih sebagai *key message* baru untuk memperkuat identitas komunikasi Bus Wisata Kota Semarang di ranah digital. “SemaRound” merupakan kombinasi kata Semarang dan *around* yang menggambarkan pengalaman berkeliling Kota Semarang secara mudah, nyaman, dan menyenangkan bersama Bus Wisata. Melalui #SemaRound, Bus Wisata Kota Semarang diposisikan bukan sekadar sebagai alat transportasi, tetapi sebagai cara paling praktis untuk mengenal ikon kota, kawasan bersejarah seperti Kota Lama, Lawang Sewu, Simpang Lima, Sam Po Kong, serta berbagai destinasi wisata Semarang. Pengalaman berkeliling kota yang gratis, informatif, dan edukatif menjadikan Bus Wisata

sebagai pilihan yang tepat bagi masyarakat maupun wisatawan, khususnya generasi muda yang gemar mengeksplorasi kota dan membagikan pengalamannya di media sosial. Melalui konsep ini, diharapkan tercipta identitas komunikasi yang konsisten, mudah diingat, serta mampu membangun kedekatan dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

1.8 STRATEGI MEDIA

Strategi Media yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap Bus Wisata Semarang sebagai pilihan wisata yang menarik, mudah diakses bagi wisatawan lokal maupun luar daerah. Selain itu untuk meningkatkan *engagement* di media sosial, dan mendorong kunjungan pengunjung. Dilaksanakan secara *online* dan *offline*.

1.8.1 Online

- *Paid Media*

Paid media adalah media berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pesan pemasaran, biasanya berupa iklan di media sosial, televisi dan radio (Pratama et al., 2023). Dengan memanfaatkan *paid media*, Bus Wisata Semarang dapat memperluas jangkauan pada akun promosi kontennya ke khalayak yang lebih luas. Dalam *campaign* ini akan memanfaatkan *partnership* dengan beberapa akun di sosial media seperti instagram, terutama berfokus pada akun - akun kampus, seperti @radioswardian, @soepramedia, @dipojournal dan @hmpscomm_undip Kampanye ini juga memanfaatkan media sosial ads, seperti Instagram ads, dengan melakukan boosting pada dua konten *event*, yaitu konten *event* Nataru dan *event Treasure Hunt*. Masing - masing konten akan diboost sebanyak dua kali, sehingga total terdapat empat kali boosting selama periode kampanye. Selain itu kampanye ini menggunakan KOL kepada beberapa micro influencer yang ada di Semarang, untuk menambah daya tarik dan memperluas eksposur *campaign*. Dalam kampanye ini akan melibatkan empat *influencer*, dua *influencer* akan membuat konten khusus mengenai *event* Nataru, sedangkan dua *influencer* lainnya akan membuat konten yang bersifat lebih general mengenai Bus Wisata Kota Semarang.

Penggunaan *paid media* mempunyai peran besar dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat karena dapat menjangkau khalayak yang luas secara intens dan kredibel. Melalui iklan, orang jadi lebih mudah mengenali, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Alifia et al., 2022). Dengan demikian, penggunaan *paid promote* dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Bus Wisata Kota Semarang.

- *Earned Media*

Earned media merupakan bentuk promosi yang muncul secara alami tanpa biaya, di mana publisitas diperoleh melalui pihak lain yang secara sukarela membagikan, merekomendasikan, atau membicarakan suatu brand (Deniswara et al., n.d.). Dengan demikian, *earned media* dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi tanpa memerlukan biaya tambahan, karena konten diciptakan secara mandiri oleh pengguna maupun pihak eksternal. Bentuk *earned media* dalam kampanye ini dapat berupa publikasi dari pihak eksternal, seperti unggahan yang dibagikan secara mandiri melalui akun media sosial mereka sendiri.

- *Shared Media*

Shared media. merupakan konten yang dibagikan mBus Wisata Kota Semarang memperkuat citra merknya melalui penekanan pada pengalaman wisata yang menyenangkan dan berbeda, dengan menjadikan bus tingkat sebagai ciri khas utama layanan. Penguatan branding ini juga diwujudkan melalui keberadaan tiga armada ikonik, yaitu Si Denok (Semarang Istimewa Destinasinya Oke), Si Kenang (Semarang Istimewa Kotanya Enak Dipandang), Si Kunci (Semarang Istimewa Kotanya Unik, Cantik, Untuk Dikunjungi) yang masing - masing mempresentasikan identitas budaya dan karakter Kota Semarang. Kehadiran bus tingkat memberikan daya tarik tersendiri karena memungkinkan penumpang menikmati suasana Kota Semarang dari posisi yang lebih tinggi, sehingga perjalanan terasa lebih menarik dan menghadirkan kesan visual yang berbeda dibandingkan jenis transportasi pada umumnya. Pengalaman tersebut membuat aktivitas berkeliling kota menjadi lebih berkesan, karena

penumpang dapat mengamati bangunan, jalan, dan berbagai ikon Kota Semarang dari sudut pandang yang jarang diperoleh dalam perjalanan sehari-hari. Selain itu, suasana perjalanan yang lebih santai menjadikan bus tingkat tidak hanya berfungsi sebagai sarana wisata yang informatif, tetapi juga sebagai bentuk hiburan bagi penumpangnya.

Pengalaman tersebut menjadi relevan terutama bagi mahasiswa yang membutuhkan aktivitas ringan untuk mengurangi kejenuhan dari rutinitas akademik. Perjalanan singkat menggunakan Bus Wisata Kota Semarang dapat menjadi alternatif untuk menyegarkan pikiran sekaligus menikmati suasana kota dengan cara yang lebih *rileks*. Melalui penekanan pada aspek pengalaman ini, layanan Bus Wisata Kota Semarang diharapkan dapat memberikan kesan positif dan menjadi pilihan kegiatan yang sesuai bagi mahasiswa dalam mengisi waktu luang.

Melalui platform media sosial, dimana audiens ikut terlibat dalam penyebaran pesan, menciptakan komunikasi dua arah antara brand dan audiens (Brown et al., 2013). Dengan memanfaatkan *shared media*, Bus Wisata Semarang dapat membangun hubungan yang lebih interaktif dengan audiens serta memperluas jangkauan pesan secara alami. Salah satu bentuknya ialah dengan penggunaan template *add yours* yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan membuat ulang konten versi mereka. Template ini nantinya akan digunakan saat *event offline* berlangsung agar keterlibatan audiens semakin tinggi. Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap proses berbagi pengetahuan dan belajar. *Shared media* menjadi sarana efektif untuk menyebarkan pengetahuan, bukan hanya untuk hiburan (Sivakumar et al., 2023).

- *Owned Media*

Owned media ialah media yang dimiliki oleh perusahaan yang bukan berasal dari industri media, di mana manajemen merek perusahaan tersebut membangun dan mengelola *platform* komunikasi secara mandiri (Baetzgen & Tropp, 2013). Bus Wisata Semarang memiliki akun media sosial seperti Instagram @buswisata_kotasemarang yang memiliki 2.717 *follower*. Instagram tersebut akan dikembangkan agar berfungsi optimal

sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Instagram ini nantinya akan menampilkan berbagai konten, seperti cara memesan tiket keberangkatan, jadwal operasional Bus Wisata Semarang, informasi mengenai *Event Nataru*, dan *Event Treasure Hunt*. Konten tersebut akan disajikan dalam bentuk *feeds*, *reels*, dan *story* interaktif. Penggunaan media sosial memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dalam berbagi dan menciptakan konten, sehingga dengan menggunakan media sosial, *brand* dapat menjalin interaksi lebih dekat dengan audiens serta meningkatkan *brand awareness* melalui keterlibatan dan partisipasi pengguna (Tritama & Tarigan, 2016). Melalui penggunaan media sosial, dapat menjangkau audiens menjadi lebih luas dan membuka peluang yang lebih besar untuk menarik minat mereka dalam mencoba atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, penggunaan *owned media* penting karena dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat melalui informasi yang disampaikan secara konsisten dan langsung dari *brand*.

Selain pemanfaatan media sosial, Bus Wisata Semarang juga akan menggunakan *onboard infotainment content* sebagai bagian dari strategi *owned media*. *Onboard infotainment content* ini akan dimanfaatkan untuk memperkenalkan salah satu destinasi wisata unggulan Kota Semarang, yaitu Kota Lama Semarang. Media video informasi pariwisata yang menggabungkan unsur audio dan visual dapat menjadi wadah informasi yang menarik dan efektif dalam menyampaikan keindahan serta keunikan suatu objek wisata. Penggunaan media audio-visual memungkinkan penyampaian informasi dilakukan secara lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan serta pemahaman terhadap destinasi wisata yang ditampilkan (Ariyanto et al., 2021).

1.8.2 Offline

- *Event Marketing*

Event marketing merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang sebagai *event* atau aktivitas khusus oleh merek untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens (Setiawan et al., 2022).

Melalui pengalaman langsung tersebut, minat audiens terhadap pemanfaatan layanan Bus Wisata Kota Semarang berpotensi meningkat, karena mereka dapat merasakan secara langsung nilai dan manfaat dari layanan yang ditawarkan.

Pada campaign ini, terdapat beberapa rangkaian kegiatan event marketing. Salah satunya adalah Special Event Nataru, di mana Bus Wisata Semarang akan didekorasi dengan tema Natal. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan berbagai elemen pendukung, seperti polaroid, poster, fitur *add yours*, QR code, konten testimoni, serta kolaborasi dengan KOL. Main event dalam campaign ini adalah Treasure Hunt. Kegiatan ini akan melibatkan peserta yang telah melakukan pendaftaran. Peserta akan diajak berkeliling menggunakan Bus Wisata Semarang, kemudian mengikuti aktivitas treasure hunt di kawasan Kota Lama saat bus melakukan pemberhentian. Untuk mendukung pelaksanaan acara, akan disiapkan berbagai media promosi dan pendukung, seperti banner, fitur *add yours*, form pendaftaran, kerjasama partnership, poster, konten promosi, serta *live report* selama kegiatan berlangsung. Selain itu, terdapat pula event CFD, yang bertujuan sebagai kegiatan promosi Bus Wisata Semarang. Pada kegiatan ini akan digunakan media promosi berupa poster, QR code, dan banner. Campaign ini juga mencakup kegiatan Roadshow to Campus, yaitu pembagian flyer, poster, dan QR code yang berisi informasi lengkap mengenai Event Nataru dan Treasure Hunt. Kegiatan roadshow ini akan dilaksanakan di beberapa kampus, yaitu Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Diponegoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata.

1.9 TAKTIK

1.9.1 Pre Event - Roadshow to Campus

Sebagai tahap awal dalam rangkaian strategi komunikasi, *Pre Event Roadshow to Campus* dirancang untuk meningkatkan pengetahuan awal dan pemahaman mahasiswa Udinus, Undip Pleburan, dan Unika terhadap keberadaan serta fungsi Bus Wisata Kota Semarang yang selama ini mayoritas belum dikenal di kalangan responden mahasiswa Udinus, Undip Pleburan, dan Unika. Selain itu, roadshow ini juga dituju untuk menyebar

informasi *event* Nataru dan Treasure Hunt. Oleh karena itu, *roadshow* ke lingkungan kampus dipilih karena efektivitas untuk menjangkau target audiens yang tepat dan relevan.

Pelaksanaan *roadshow* dilakukan dengan membagikan *flyer* yang memuat informasi mengenai event Nataru dan Treasure Hunt. Selain itu, penjelasan yang akan disampaikan selama *roadshow* juga akan seputar layanan Bus Wisata Kota Semarang, meliputi rute perjalanan, jadwal operasional, mekanisme registrasi, serta informasi mengenai *event* Nataru dan Treasure Hunt yang akan datang. Penyampaian informasi dilakukan secara informatif, persuasif, dan interaktif supaya mudah diterima oleh mahasiswa. Selain itu, kegiatan ini dilengkapi dengan *mini games* “Mitos atau Fakta” seputar Bus Wisata Kota Semarang yang menggunakan atribut visual sederhana untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi berupa bendera. Melalui aktivitas permainan tersebut, mahasiswa tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga mengalami proses pembelajaran yang lebih interaktif sehingga pengetahuan mengenai bus wisata dapat tertanam lebih kuat di benak mereka. Selain itu, tim *campaign* juga akan menyediakan QR Code untuk mendapatkan database calon penumpang mahasiswa Bus Wisata Kota Semarang. Harapannya database ini dapat digunakan kedepannya oleh pihak Dishub Semarang sebagai database untuk tetap bisa mempromosikan dan memperkenalkan Bus Wisata Kota Semarang kepada mahasiswa.

Roadshow akan dilaksanakan di Universitas Diponegoro (Undip) Pleburan pada 18 Desember 2025, Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) pada 7 Januari 2026, serta Universitas Katolik Soegijapranata (Unika) pada tanggal 9 Januari 2026, yang dilakukan pada titik-titik strategis seperti kantin bersama, kawasan kuliner kampus, dan area fakultas dengan aktivitas mahasiswa yang padat. Dengan pelaksanaan *pre-event* ini, diharapkan mahasiswa memiliki pemahaman yang lebih jelas mengenai Bus Wisata Kota Semarang sebagai sarana wisata perkotaan yang gratis, edukatif, dan menyenangkan, sehingga mampu meningkatkan pengetahuan dan minat

untuk mengikuti rangkaian event utama yang akan diselenggarakan selanjutnya.

1.9.2 Pre Event - Car Free Day (CFD)

Sebagai strategi untuk meningkatkan pengetahuan dan juga minat mahasiswa terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang, kegiatan kampanye *offline* akan dilaksanakan pada momen *Car Free Day* (CFD) di kawasan Simpang Lima Semarang. Pemilihan CFD sebagai lokasi pelaksanaan kampanye *offline* didasarkan pada keramaiannya yang menjadi pusat berkumpulnya masyarakat Semarang, khususnya segmen anak muda yang merupakan target audiens. CFD menjadi ruang publik yang strategis karena menyediakan kesempatan interaksi langsung dan komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Kegiatan kampanye *offline* ini akan diselenggarakan pada Hari Minggu, 21 Desember 2025 dan 8 Februari 2026, pukul 07.00–09.00 WIB. Pada pelaksanaannya di tanggal 21 Desember 2025, tim *campaign* akan membuka *booth* di jalur CFD sambil memperlihatkan informasi digital kepada pengunjung yang berisi informasi mengenai layanan Bus Wisata Kota Semarang, termasuk rute perjalanan, jadwal operasional, alur registrasi, serta informasi mengenai *event* Nataru yang bersifat terbuka untuk umum bagi masyarakat Semarang. Pada tanggal 8 Februari 2026, tim *campaign* akan kembali membuka *booth* di jalur CFD sambil memperlihatkan informasi digital kepada pengunjung yang berisi informasi mengenai layanan Bus Wisata Kota Semarang, termasuk rute perjalanan, jadwal operasional, dan alur registrasinya.

Selama CFD, tim *campaign* akan menyediakan *QR Code* yang memuat tautan digital menuju website registrasi resmi dan detail informasi tambahan yang dapat diakses langsung melalui perangkat pribadi masyarakat. Sebagai upaya membangun kedekatan serta interaksi berkelanjutan dengan konsumen, tim akan meminta target audiens, mahasiswa, untuk mengisi formulir melalui *QR Code* sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih langsung dan tepat sasaran. Data yang terkumpul dapat dimanfaatkan

oleh Dishub Semarang sebagai bahan pendukung promosi dan pengenalan Bus Wisata Kota Semarang kepada mahasiswa di masa mendatang.

Kampanye *offline* CFD ini diharapkan mampu memperkuat pemahaman publik terhadap keberadaan Bus Wisata Kota Semarang, meningkatkan antusiasme untuk berpartisipasi dalam *event* yang akan diselenggarakan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih terarah dan relevan antara layanan dengan target audiens.

1.9.3 Special Event - Natal dan Tahun Baru

Untuk mendukung tujuan penelitian ini, yaitu meningkatkan pengetahuan mahasiswa terkait Bus Wisata Kota Semarang, maka akan diselenggarakan *special event* bertepatan dengan momen libur Natal dan Tahun Baru (Nataru). Momentum ini dipilih berdasarkan kuisisioner yang telah dilakukan pada 115 responden mahasiswa Udinus, Undip Pleburan, dan Unika, sebesar 93,9% responden menyatakan tertarik untuk mengikuti kegiatan bertema natal dan perayaan akhir tahun. Oleh karena itu, *special event* ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan terhadap layanan dan juga sekaligus untuk meningkatkan minat mahasiswa mencoba Bus Wisata Kota Semarang.

Event bertema Nataru ini bernama *Bus n Bells* akan berlangsung selama dua minggu, yaitu pada 22 Desember 2025 – 4 Januari 2026. Selama periode tersebut, bus wisata akan dihadirkan dengan dekorasi Natal dan Tahun Baru pada bagian interior yang visualnya *eye-catching* untuk mendorong aktivitas *photo opportunity* dan *user-generated content* di media sosial. Kegiatan ini dirancang untuk memperkuat citra bus wisata sebagai sarana rekreasi gratis, menarik, dan berkesan bagi masyarakat Semarang, khususnya mahasiswa yang ingin *refreshing* di akhir semester.

Selain dekorasi interior bus, *event* ini juga akan memberikan polaroid gratis sebagai daya tarik untuk mendorong interaksi publik dengan layanan bus wisata. Pemotretan menggunakan polaroid ini hanya akan dilakukan pada *weekend* dari periode *event* nataru, yakni pada 27–

28 Desember 2025 serta 3–4 Januari 2026. Pada tanggal tersebut, setiap sesi keberangkatan bus yang terdiri dari tiga sesi (pagi, siang, dan sore) akan menyediakan polaroid dengan desain khusus hanya untuk penumpang mahasiswa dengan registrasi tercepat dan harus memfollow akun instagram resmi @buswisata_kotasemarang. Dengan demikian, terdapat waktu terbatas yang menciptakan kesan eksklusif dan meningkatkan urgensi bagi mahasiswa untuk melakukan pendaftaran lebih awal serta mendapatkan *follower growth* pada media sosial bus ini. Foto polaroid yang diperoleh dapat dibawa pulang sebagai memorabilia dan berpotensi menjadi konten promosi organik yang memperluas *exposure* Bus Wisata Kota Semarang di media sosial.

Berdasarkan target capaian yang ditetapkan, selama periode pelaksanaan *event* ini diharapkan terdapat mahasiswa yang melakukan registrasi Bus Wisata Kota Semarang sebanyak 200 orang melalui QR Code Gform yang disimpan di posko registrasi Bus Wisata Kota Semarang. Dengan begitu, kegiatan *special event* ini mampu memperkuat identitas dan juga meningkatkan pengetahuan mengenai Bus Wisata Kota Semarang di benak mahasiswa sebagai sarana wisata perkotaan yang menawarkan pengalaman rekreasi, edukatif, interaktif, dan menyenangkan.

Melalui penggabungan pengalaman menjelajahi ikon-ikon Kota Semarang secara langsung menggunakan bus wisata dengan suasana perayaan Natal dan Tahun Baru, layanan ini semakin menonjolkan karakter unik yang tidak dimiliki oleh moda wisata lainnya. Harapannya konsep ini dapat memiliki nilai keberlanjutan (*sustainability*), di mana pola dekorasi tematik dan aktivasi bus wisata tersebut dapat diadopsi oleh Dishub Semarang pada berbagai perayaan atau *special occasion* lainnya, seperti Imlek, Lebaran, Valentine, Halloween, dan perayaan lainnya. Selain itu, QR Code registrasi dapat digunakan untuk mengumpulkan database calon penumpang mahasiswa Bus Wisata Kota Semarang, yang kedepannya diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang sebagai basis data pendukung promosi dan

pengenalan Bus Wisata Kota Semarang secara berkelanjutan kepada kalangan mahasiswa.

1.9.4 Main Event - Treasure Hunt

Pelaksanaan *main event* dirancang untuk meningkatkan pengetahuan serta minat mahasiswa mencoba Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif dalam *merelief stress*. Pemilihan mahasiswa sebagai sasaran utama kegiatan ini didasarkan pada temuan pra-kuisisioner yang disebar kepada 115 mahasiswa Udinus, Undip Pleburan, dan Unika menunjukkan bahwa sebagian besar atau 98,2% tertarik untuk mengikuti aktivitas yang bersifat kompetitif, menyenangkan, dan kolaboratif seperti *treasure hunt*. Berdasarkan temuan tersebut, konsep *event* ini dihadirkan untuk menjawab preferensi audiens muda, memperkuat citra bus sebagai moda wisata ikonik, modern, dan relevan dengan gaya rekreasi anak muda, serta membangun pengalaman yang edukatif sekaligus menghibur.

Main event akan dilaksanakan pada Minggu, 18 Januari 2026. Pada tanggal tersebut, Bus Wisata Kota Semarang tetap beroperasi seperti biasanya untuk publik pada sesi pagi dan siang, sedangkan sesi sore secara khusus dialokasikan untuk peserta terdaftar dalam kegiatan *treasure hunt*. Kuota dibatasi untuk 30 peserta supaya menjaga kenyamanan perjalanan serta memungkinkan interaksi yang lebih terkelola dan partisipatif selama rangkaian kegiatan berlangsung.

Pada sesi sore, peserta akan mengikuti perjalanan Bus Wisata sesuai rute biasanya dengan panduan *tour guide* mengenai sejarah dan daya tarik destinasi ikonik Kota Semarang. Namun, pada pemberhentian selama 30 menit di kawasan Kota Lama, akan dilaksanakan aktivitas berupa “Treasure Hunt”. Peserta akan menerima *clue* lokasi “harta karun” yang tersebar di tiga titik berbeda di area Kota Lama. Para peserta harus menemukan tiga miniatur bangunan bersejarah yang ikonik di Semarang, yaitu miniatur Sam Poo Kong, miniatur Lawang Sewu, dan miniatur Tugu Muda. Setiap miniatur dilengkapi pertanyaan terkait informasi Bus Wisata Kota Semarang dan destinasi yang dilewati sesuai dengan yang disampaikan oleh *tour guide* selama perjalanan, serta peserta harus

menjawab pertanyaan tersebut secara benar untuk dinyatakan sebagai pemenang.

Peserta memiliki waktu 30 menit untuk menemukan miniatur, menjawab pertanyaan, dan kembali ke titik kumpul yang telah ditentukan. Setelah waktu berakhir, MC akan mengumumkan pemenang, menyerahkan hadiah, dan melanjutkan sesi foto bersama sebelum seluruh peserta kembali ke titik keberangkatan awal menggunakan bus.

Acara ini menerapkan *dresscode* bertema budaya, dan peserta dengan *best costume* sesuai tema akan memperoleh *free gift*. Dengan pengalaman berwisata sambil bermain dan mengenal kota secara lebih dekat, Bus Wisata Kota Semarang diharapkan dapat semakin menancapkan identitasnya sebagai pilihan rekreasi perkotaan yang wajib dicoba ketika berkunjung atau tinggal di Semarang.

Tabel 1. 4 *Rundown Treasure Hunt*

Rundown Treasure Hunt - Minggu, 18 Januari 2026

Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
14.30 - 15.00	30'	Registrasi Peserta dan Briefing	Panitia
15.00 - 15.30	30'	Perjalanan Menuju Kota Lama	MC dan Tourguide
15.30 - 16.00	30'	Treasure Hunt	Panitia
16.00 - 16.30	30'	Awarding, Foto Bersama, Penutupan	MC
16.30 - 17.00	30'	Kembali Melanjutkan Perjalanan dan Pulang	MC dan Tourguide

Sebagai pendukung pelaksanaan acara, kegiatan Treasure Hunt akan menjalin kerja sama dengan *brand sponsor* yang relevan dengan karakter peserta dan konsep kegiatan. Kehadiran sponsor diharapkan dapat memberikan dukungan baik dalam bentuk uang, produk, hadiah,

maupun kebutuhan teknis acara, sehingga rangkaian kegiatan dapat berjalan lebih optimal.

1.9.5 Onboard Infotainment Content

Dalam upaya menonjolkan Bus Wisata Kota Semarang sebagai alat transportasi yang menyajikan pengalaman wisata, maka akan diterapkan taktik *Onboard Infotainment Content* yang berfokus pada penguatan daya tarik destinasi wisata untuk menjadi ikon wisata Kota Semarang, khususnya kawasan Kota Lama Semarang. Kota Lama dipilih karena merupakan titik transit bus wisata serta salah satu ikon pariwisata Kota Semarang yang memiliki kekayaan sejarah, budaya, dan pengalaman wisata yang beragam. Selain itu, taktik ini dapat meningkatkan pengetahuan penumpang mengenai kawasan Kota Lama sebagai destinasi wisata utama di Kota Semarang.

Selama perjalanan, penumpang akan disuguhkan video yang ditampilkan pada TV dalam bus dengan menampilkan berbagai aktivitas dan daya tarik yang ada di Kota Lama, sehingga penumpang memiliki gambaran jelas mengenai apa saja yang bisa mereka lakukan ketika berkunjung ke kawasan tersebut. Video yang ditampilkan berdurasi sekitar 1-2 menit yang akan ditampilkan secara berulang. Isinya seputar pengenalan destinasi dan pengalaman wisata di Kota Lama, seperti rekomendasi kuliner, baik kuliner *legend* maupun kuliner yang kekinian, *experiential activity* berupa *immersive experience* horor, *interactive experience* melalui spot *photobooth*, *cultural experience* yang menampilkan barang-barang antik, *creative experience* seperti *fashion* dan galeri seni, serta bangunan ikonik yang bersejarah seperti Gereja Blenduk, Oudetrap, dan Rumah Akar. Konten visual ini diputar selama perjalanan sehingga informasi yang diterima penumpang akan mudah diingat dan menjadi lebih menarik. Dengan begitu, penumpang tidak hanya mendengar penjelasan dari *tour guide*, tetapi juga melihat visual destinasi yang dituju. Penyampaian informasi konten akan dibuat singkat, menarik, dan mudah dipahami agar penumpang, khususnya mahasiswa dan generasi muda. Pemasangan video ini akan dilaksanakan pada 19

Februari 2026 hingga seterusnya sesuai keberjalanan Bus Wisata Kota Semarang.

Melalui taktik ini, Bus Wisata Kota Semarang berperan sebagai media informatif tentang ikoniknya Kota Lama yang membangun rasa penasaran dan keinginan penumpang untuk berkunjung langsung ke destinasi yang diperkenalkan. Harapannya, Bus Wisata Kota Semarang dapat menciptakan model pariwisata berkelanjutan dengan penumpang yang terdorong untuk menjadikan Kota Lama sebagai tujuan wisata lanjutan, baik dengan menggunakan Bus Wisata Kota Semarang maupun secara mandiri.

1.9.6 Cyber Public Relations

Periode *Cyber Public Relations* akan berlangsung selama 9 minggu dengan menggunakan *platform* Instagram. Terdiri dari empat jenis konten yang akan diunggah secara rutin setiap minggu melalui berbagai format, yaitu *feeds*, *reels*, dan Instagram *Story*. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta minat audiens terhadap produk melalui empat jenis *content pillar* yakni *entertain*, *informational*, *promotional*, dan *interactive*.

Gambar 1. 35 *Content Planning*

Bulan	Tanggal	Content Pillar	Format	Judul Konten	Status
Desember	17	Informatio...	Feeds	perkenalan 3 bus wisata: Si Kenang, Si Denok, & Si Kuncung	done
	19	Entertainment	Reels	video coming soon promosi nataru	done
	20	promotional	Feeds	promosi event dekorasi bus (bus & bells)	done
	21	Entertainment	Story	live report kampanye di CFD	done
		Informatio...	Story	jadwal operasional bus + tata cara pemesanan	done
	24	Entertainment	Reels	christmas feels like with bus & bells	done
	27	Informatio...	Story	Informasi pengingat event bus & bells	done
		interactive	Story	template add yours	done
28	interactive	Story	template add yours	done	
Januari	2	Entertainment	Reels	testimoni penumpang event nataru	done
	3	Informatio...	Story	Informasi pengingat event bus & bells	done
		interactive	Story	template add yours	done
	4	interactive	Story	template add yours	done
	7	promotional	Feeds	promosi event treasure hunt	done
		Informatio...	Story	pengumuman peserta treasure hunt	done
	14	Informatio...	Feeds	apa itu treasure hunt? (technical, route, special bus lisrik)	done
		Informatio...	Story	get ready H-1 treasure hunt	done
	17	Informatio...	Story	persyaratan peserta treasure hunt	done
		Informatio...	Story	rundown treasure hunt	done
		Informatio...	Story	Hari-H treasure hunt	done
18	interactive	Story	template add yours	done	
	Entertainment	Story	live report event treasure hunt	done	
21	Entertainment	Reels	post after event treasure hunt	done	
28	Informatio...	Reels	Informasi Bus wisata kembali beroperasi	done	
Februari	4	Entertainment	Feeds	TTS	done
	11	Informatio...	Feeds	Rute bus wisata	done
	18	Informatio...	Feeds	3 alasan mengapa kamu harus naik bus wisata	done
		Informatio...	Feeds	Informasi Pemasangan onboard infotainment	done

Sumber : Data Pribadi

- *Promotional* : Selama periode kampanye, akan dilaksanakan publikasi sebanyak 2 konten berformat *feeds*. Setiap konten dirancang dengan visual yang menarik dan pesan persuasif untuk menarik perhatian audiens serta mendorong penggunaan jasa Bus Wisata Kota Semarang.

Gambar 1. 36 Referensi Konten *Promotional*



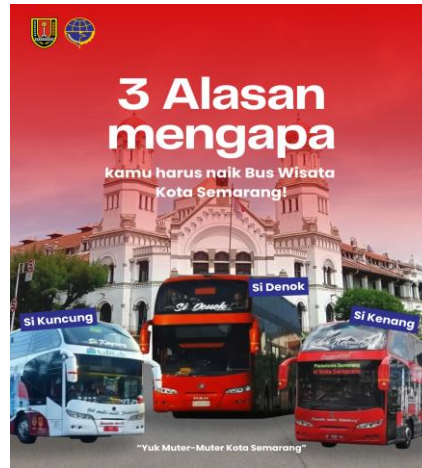
- *Informational* : Selama periode kampanye, akan dilaksanakan 5 konten berformat feeds, 8 konten berformat story, dan 1 konten berformat reels. Konten akan berfokus pada penyampaian informasi terkait jadwal operasional bus, alur registrasi, dan live report kampanye.

Gambar 1. 37 Referensi Konten *Informational*



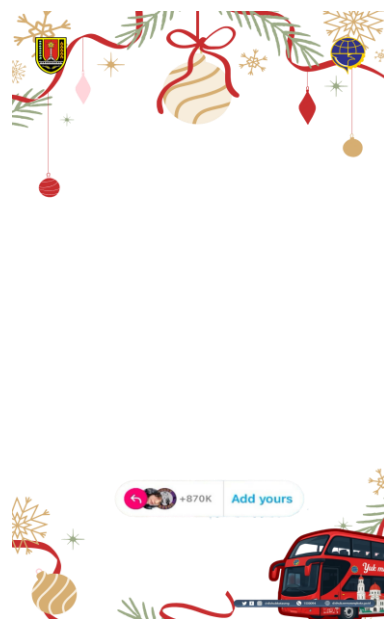
- *Entertain* : Selama periode kampanye, akan dilaksanakan 4 konten berformat reels, 2 konten berformat story, dan 1 konten berformat feeds. Konten akan dirancang dengan mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di Instagram, guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Gambar 1. 38 Referensi Konten *Entertain*



- *Interactive* : Selama periode kampanye, akan dipublikasikan 5 konten berformat *Story* pada *event* tertentu. Melalui pemanfaatan fitur “*Add Yours*” untuk mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi membagikan pengalamannya bersama Bus Wisata Kota Semarang.

Gambar 1. 39 Referensi Konten *Interactive*



Dari sisi *Cyber Public Relations*, aspek keberlanjutan (*sustainability*) dapat diwujudkan melalui penyusunan *moodboard* yang telah dirancang oleh tim *campaign* sehingga dapat digunakan kembali oleh Dishub Semarang sebagai acuan visual dalam pengelolaan konten ke depannya. Selain itu, *content plan* yang terstruktur dari tim *campaign* mampu meningkatkan *follower growth*, *reach*, serta *engagement* secara signifikan, yang menunjukkan efektivitas taktik *cyber public relations* yang diterapkan dan relevansinya untuk diadopsi secara jangka panjang.

1.9.7 Advertising

A. Instagram Ads

Instagram *ads* digunakan untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan visibilitas *brand*, khususnya di wilayah Semarang Tengah dan sekitarnya.

- *Targeting*

Ads ini *disetting* dapat menjangkau laki-laki ataupun perempuan yang berusia 18-23 tahun dan berada di lokasi Kota Semarang. *Ads* ini berfokus pada target yang memiliki ketertarikan pada *outdoor recreation*, *tour*, *travel*, *christmas holiday*, dan *competition*.

- Format Iklan

Format yang digunakan adalah *Feed Ads*. Dari total 28 konten pada *platform* Instagram, akan dilakukan *boosting* konten sebanyak 4 konten, dengan estimasi dapat menjangkau 55.000 *reach*.

Pada tanggal 27 Desember 2025, akun Instagram Bus Wisata Kota Semarang akan *memboosting* konten *reels* promosi *event Bus & Bells*. Selanjutnya, pada tanggal 21 Januari 2026, akan *memboosting* konten *reels after movie event Treasure Hunt*. Kemudian, pada tanggal 4 Februari 2026, akan *memboosting* konten *reels* informasional yang membahas mengenai Bus Wisata Kota Semarang yang kembali beroperasi. Terakhir, pada tanggal

11 Februari 2026, akan *memboosting* konten informasional yang menjelaskan rute Bus Wisata Kota Semarang.

B. Partnership

Partnership digunakan sebagai upaya meningkatkan *awareness* melalui kerja sama dengan *stakeholder* terkait untuk membangun kredibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta mempromosikan *main event* berupa *Treasure Hunt* agar semakin menarik minat dan partisipasi audiens.

Tabel 1. 5 Media *Partnership*

Akun	Follower	Frekuensi
@dipojournal	31.4K	1x Story
@soepramedia	1.787	1x Feeds
@radioswaradian	1.736	1x Feeds
@hmpscomm_undip	7.141	1x Story

1.9.8 Key Opinion Leader (KOL)

Sebagai strategi untuk meningkatkan pengetahuan dan membangun citra positif layanan Bus Wisata Kota Semarang. Bus Wisata Kota Semarang akan melibatkan 4 Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dan relevan dengan segmen audiens yang dituju. Pemilihan KOL didasarkan pada kredibilitas, integritas personal, serta kemampuan mereka dalam menciptakan *engagement* melalui konten kreatif, sesuai dengan indikator keberhasilan KOL yang meliputi *long-term engagement, activities, attention, dan authority* (Patria et al., 2023). Selain itu, KOL yang dipilih berada pada tingkat *nano influencer* hingga *micro influencer* supaya lebih dekat dengan target audiens, membantu membangun *intention to visit*, serta meminimalisir pengeluaran karena dapat menggunakan model *low-budget / free collaboration*.

Setiap KOL akan diarahkan untuk memproduksi satu konten promosi seperti POV naik Bus Wisata, review pengalaman, dan storytelling perjalanan, melalui format *video* singkat yang diunggah di

Tiktok. Konten tersebut bertujuan menciptakan ketertarikan emosional dan rasa FOMO sehingga publik, terutama mahasiswa, melihat Bus Wisata Semarang bukan hanya sebagai transportasi wisata, tetapi sebagai pengalaman rekreasi yang menarik dan layak dicoba ketika ingin melepas penat.

Selama periode kampanye, setiap KOL akan dibagi pada tujuan kontennya. Dua KOL akan digunakan untuk promosi *event* Nataru dan dua KOL lainnya akan digunakan untuk promosi Bus Wisata Kota Semarang secara umum. Masing-masing KOL akan mengunggah konten sesuai yang telah terjadwal dengan menyertakan informasi-informasi seputar layanan dan juga *Call to Action* (CTA) untuk mencoba perjalanan Bus Wisata Semarang. Strategi ini diharapkan mampu menyebarkan awareness secara cepat melalui jangkauan audiens para KOL, meningkatkan *engagement* publik, serta mendorong terbentuknya *intention to visit* layanan Bus Wisata Semarang melalui penguatan kepercayaan dan persepsi positif audiens.

Campaign KOL akan bekerja sama dengan 4 profil KOL yang akan ditentukan, dengan deskripsi berikut:

Tabel 1. 6 Key Opinion Leader (KOL)

Akun	Jenis	Follower	Jadwal Upload	Syarat
@onekindlove	Daily Vlogger	1.965 (nano influencer)	24 Desember 2025	Memberikan uang transport sebesar Rp. 75.000
@grupkantor	Entertain	28,3K (micro influencer)	21 Februari 2026	-
@thiaraavp	Daily Vlogger	3.508 (nano influencer)	14 Februari 2026	-
@ratusyhlaaaa	Daily Vloger	98.2K (micro)	24 Desember 2025	Memberikan uang

		influencer)		transport sebesar Rp. 75.000
--	--	-------------	--	------------------------------------

1.10 ACTION PLAN

1.10.1 Timeline

Tabel 1. 7 Timeline Kaya Bidang Bus Wisata Kota Semarang

Bus Wisata Kota Semarang																
No	Kegiatan	November			Desember			Januari			Februari			Maret		
1	Pembuatan instrumen kuesioner															
2	Pembuatan google form kuesioner															
3	Analisis data hasil kuesioner															
4	Penyusunan draft proposal															
5	<i>Pitching client</i>															
6	Pelaksanaan kerjasama dengan client															

1.10.2 Budgeting

Tabel 1. 8 Budgeting Karya Bidang Bus Wisata Kota Semarang

Pengeluaran			
Keperluan	Harga Satuan	Jumlah	Total
Pre Event - Roadshow to Campus			
Flyer	Rp. 26.000	1 pack	Rp. 26.000
Bendera (Kertas buffalo hijau dan merah)	Rp. 1.000	2 pcs	Rp. 2.000
Insentif	Rp. 55.000	1 pack	Rp. 55.000
TOTAL			Rp. 83.000
Pre Event - Car Free Day			
Flyer	Rp. 130	100 pcs	Rp. 13.000
Poster	Rp. 2.000	3 pcs	Rp. 6.000
Print Qr Code	Rp. 2.000	4 pcs	Rp. 8.000
Styrofoam A3	Rp. 5.000	3 pcs	Rp. 15.000
TOTAL			Rp. 42.000
Special Event - Natal dan Tahun Baru			
Dekorasi interior	Rp. 688.500	3 bus	Rp. 2.065.500
Kertas polaroid	Rp. 238.000	3 pax	Rp. 714.000
Baterai polaroid	Rp. 37.000	2 pcs	Rp. 72.000
Stiker	Rp. 11.000	2 lembar	Rp. 22.000

TOTAL			Rp2.976.500
Main Event - Treasure Hunt			
X Banner	Rp. 45.000	1 pcs	Rp. 45.000
Sound system portable + 2 mic wireless	Rp. 100.000	1 paket	Rp.100.000
Lanyard peserta	Rp.7.000	30 pcs	Rp.210.000
Styrofoam + print laminating	Rp.11.000	1 pcs	Rp.11.000
Prize Pool	Rp.200.000	3 pcs	Rp. 600.000
Laminating cue card MC	Rp. 2.000	2 pcs	Rp.4.000
Konsumsi Supir	Rp. 10.000	2 pcs	Rp.20.000
Lanyard panitia	Rp. 7.000	10 pcs	Rp. 70.000
Konsumsi panitia	Rp.15.000	12 pcs	Rp. 180.000
TOTAL			1.240.000
Advertising			
Instagram Ads	Rp. 84.000	4x boost	Rp. 333.600
Media Partnership	Rp. 100.000	3 media	Rp. 300.000
TOTAL			Rp. 633.600
Key Opinion Leaders			

Fee KOL	Rp. 75.000	2 KOL	Rp. 150.000
Dana darurat 5%			Rp.256.255
TOTAL			Rp. 5.381.355

1.10.3 Team

Tabel 1. 9 Jobdesk Team

No	Nama	Nim	Jobdesk
1	Aliyyanda Bulan Putri	14040122140148	<i>Media Planner, Production/Logistic, dan Videographer</i>
2	Alisya Lingga Maghfira	14040122140150	<i>Strategist Planner, Event Manager, dan Director</i>
3	Fadia Aulia Zuhri	14040122140154	<i>Account Executive, Producer, dan Administration Manager, dan Photographer</i>
4	Keysha Alya Witjaksono	14040122140155	<i>Data Executive, Sponsorship Manager, dan Script Writer</i>
5	Thiara Virgietha Putri	14040122140156	<i>Creative/Copywriter, Finance Manager, dan Video Editor</i>

1. Aliyyanda Bulan Putri

a. *Media Planner*

- Merancang strategi publikasi konten yang efektif di berbagai platform media sosial.
- Menyusun *content plan* agar proses unggahan berjalan konsisten dan teratur.

- Mengolah, menganalisis, dan, mengevaluasi performa konten serta memberikan rekomendasi strategis untuk peningkatan hasil.
- Siap berperan sebagai talent dalam proses pembuatan konten.

b. *Production/Logistic*

- Mengelola seluruh kebutuhan logistik, mulai dari transportasi, perlengkapan, dekorasi, hingga berbagai material yang dibutuhkan untuk kegiatan.
- Menyiapkan dan mengatur seluruh perlengkapan, menata area acara, serta memastikan proses logistik berjalan lancar dari tahap persiapan hingga pelaksanaan.

c. *Videographer*

- Melakukan pengambilan gambar (*shooting*) untuk konten *infotainment onboard*.
- Berkolaborasi dengan tim kreatif untuk mengembangkan konsep video sesuai target audiens.

2. Alisya Lingga Maghfira

a. *Strategist Planner*

- Mengumpulkan serta menganalisis data riset untuk menemukan peluang pengembangan strategi komunikasi brand.
- Menyusun rencana strategis yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan ketertarikan *audiens*.
- Mengidentifikasi tren industri serta perilaku konsumen guna mendukung efektivitas strategi pemasaran.
- Bekerja sama dengan tim kreatif dalam memastikan strategi sejalan dengan konsep visual dan pesan utama.
- Bersedia menjadi talent dalam proses produksi konten.

b. *Event Manager*

- Menyusun perencanaan program yang selaras dengan tujuan yang ditetapkan, termasuk pengaturan konsep serta pemanfaatan sumber daya.

- Mengarahkan pelaksanaan proyek di dalam program dan melakukan pemantauan agar target yang direncanakan dapat tercapai.
- Mengantisipasi serta menangani potensi hambatan yang dapat memengaruhi keberhasilan program.

c. Director

- Mengawasi proses shooting untuk memastikan kualitas visual, angle, dan flow cerita berjalan optimal.
- Mengembangkan konsep kreatif dan gaya visual untuk konten video infotainment onboard.

3. Fadia Aulia Zuhri

a. Account Executive

- Menjalin dan menjaga komunikasi antara pihak klien dengan tim internal agar proses kerja berjalan lancar.
- Mengatur jadwal pertemuan dan sesi produksi bersama klien untuk membahas ide, progres, maupun kendala proyek.
- Menyusun timeline pelaksanaan dan memastikan setiap tahap dikerjakan sesuai tenggat waktu.
- Memantau perkembangan proyek secara rutin dan memberikan laporan hasil kepada klien dan tim.
- Siap berkontribusi sebagai talent dalam kegiatan produksi konten.

b. Administration Manager

- Menyiapkan berbagai dokumen administratif yang diperlukan untuk pelaksanaan acara, termasuk kontrak dan perizinan.
- Memantau biaya administrasi agar tetap berada dalam batas anggaran yang telah ditetapkan.

c. Producer

- Menyusun rencana produksi konten video onboard berdasarkan brief, timeline, dan target tayang.
- Menentukan kebutuhan produksi (tim, alat, talent, lokasi).

- Menjadi titik komunikasi utama antara tim kreatif, operasional, dan stakeholder.

d. Photographer

- Mendokumentasikan seluruh rangkaian Main Event Treasure Hunt.
- Melakukan pengarsipan dokumentasi Treasure Hunt.

4. Keysha Alya Witjaksono

a. Data Executive

- Mengolah data hasil riset guna mengidentifikasi pola dan tren yang relevan bagi pengembangan kampanye *offline* dan digital.
- Menganalisis dan mengolah data pengguna mahasiswa selama periode kampanye berlangsung
- Menyusun laporan analitik yang berfokus pada capaian seperti jangkauan, interaksi, serta jumlah pengguna mahasiswa selama periode kampanye berlangsung.
- Turut serta sebagai talent dalam produksi konten jika dibutuhkan.

b. Sponsorship Manager

- Mencari serta menjalin kontak dengan pihak-pihak potensial yang berpotensi menjadi sponsor dan relevan dengan kebutuhan serta target acara.
- Penetapan *value* dan penyusunan paket sponsorship
- Menyusun proposal kerja sama yang persuasif serta melakukan negosiasi mengenai paket sponsorship dengan pihak calon sponsor.
- Pengajuan proposal dan negosiasi Kerjasama sponsorship
- Koordinasi pemenuhan kontraprestasi yang telah disetujui oleh kedua belah pihak
- Menyiapkan laporan pertanggungjawaban sponsor yang memuat hasil, pencapaian, dan kontribusi sponsor terhadap pelaksanaan acara.

c. Script Writer

- Menulis script video infotainment onboard yang informatif, menarik, dan mudah dipahami.
- Bekerja sama dengan Producer dan Director dalam penyusunan konsep kreatif.

5. Thiara Virgietha Putri

a. Creative/Copywriter

- Membuat konsep, merekam, dan mengedit konten foto maupun video untuk promosi di berbagai media sosial.
- Menghasilkan ide-ide kreatif dan menulis naskah menarik yang sesuai dengan identitas dan nilai brand.
- Mendesain materi visual yang menarik perhatian audiens serta mendukung estetika brand.
- Berkolaborasi dengan tim strategi dan media untuk memastikan keselarasan pesan dan tampilan konten.
- Bersedia tampil sebagai talent dalam pembuatan konten.

b. Finance Manager

- Menyusun perencanaan biaya untuk seluruh kebutuhan acara serta menyiapkan laporan akhir terkait penggunaan anggaran.
- Memastikan setiap pengeluaran tetap berada dalam batas anggaran yang telah ditetapkan.
- Mengelola proses pembayaran kepada pihak-pihak terkait secara tepat waktu dan memastikan seluruh transaksi sesuai dengan ketentuan dalam kontrak.

c. Video Editor

- Melakukan proses editing video sesuai konsep dan arahan Director.
- Menyesuaikan durasi, resolusi, dan format video sesuai spesifikasi sistem *infotainment onboard*.

1.11 KONTROL DAN EVALUASI

1.11.1 Proses dan Prosedur Kontrol

Dalam penyelenggaraan layanan Bus Wisata Kota Semarang, diperlukan prosedur kontrol yang dirancang secara terstruktur untuk

memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional maupun program promosi terlaksana sesuai dengan ketentuan dan standar yang telah ditetapkan. Pengendalian yang sistematis memungkinkan pihak pengelola untuk memantau kualitas layanan, menilai ketepatan pelaksanaan setiap kegiatan, serta mengidentifikasi potensi risiko yang dapat mempengaruhi efektivitas penyelenggaraan layanan Bus Wisata Kota Semarang.

Tabel 1. 10 Prosedur Kontrol

No	Prosedur	Deskripsi
1.	Rapat Koordinasi Rutin	Menyelenggarakan pertemuan rutin dua kali setiap minggu untuk meninjau progres kegiatan, membahas kendala yang muncul, serta merumuskan langkah penanganan yang diperlukan.
2.	Monitoring Anggaran Secara Berkala	Melaksanakan peninjauan anggaran secara mingguan untuk memastikan seluruh pengeluaran tetap sesuai rencana, termasuk memeriksa kecukupan biaya pada setiap kebutuhan dan memastikan penggunaan dana berjalan secara terkontrol dan tepat sasaran.
3.	Laporan Akhir	Menyusun laporan akhir yang memuat rangkaian pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Dokumen tersebut kemudian diserahkan kepada seluruh pihak terkait sebagai bentuk transparansi

		dan pertanggungjawaban.
--	--	-------------------------

1.11.2 Metode Evaluasi

Evaluasi merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi dengan tujuan menilai keberhasilan suatu kegiatan atau program berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan sebelumnya. Evaluasi tidak hanya berfokus pada pencapaian hasil akhir, tetapi juga meninjau proses pelaksanaan untuk memastikan bahwa seluruh tahapan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.

Tabel 1. 11 Metode Evaluasi

No	Metode Evaluasi	Deskripsi
1.	Survei	Pengumpulan data dapat dilakukan melalui survei daring dengan memanfaatkan platform seperti Google Forms sebagai media pengisian responden.
2.	Wawancara	Melaksanakan wawancara dengan sejumlah mahasiswa untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman mereka terkait event Nataru dan kegiatan <i>Treasure Hunt</i> . Data yang diperoleh dari wawancara tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan pada penyelenggaraan berikutnya.
3.	Analisis Data	Mengumpulkan dan meninjau data <i>insight</i> dari media sosial untuk melihat efektivitas

		upaya promosi yang dilakukan melalui Instagram, serta menganalisis hasil kuesioner dan wawancara sebagai bahan evaluasi.
--	--	--

1.11.3 Indikator Kinerja Utama (KPI)

Tabel 1. 12 Indikator Kinerja Utama (KPI)

No	Taktik	Key Performance Indicator	Indikator Keberhasilan	Target Waktu
1.	Meningkatkan pengetahuan mahasiswa Udinus, Unika, dan Undip Pleburan mengenai Bus Wisata Kota Semarang dari 23 orang menjadi 92 orang atau sebesar 80%.	Terlaksana semua <i>tools</i> yang ada, seperti <i>roadshow</i> , <i>pre - event CFD</i> , <i>special event</i> Natal dan Tahun Baru, <i>main event Treasure Hunt</i> , publikasi sosial media, dan melalui KOL	Pengisian <i>G-Form</i>	18 Desember 2025 - 1 Maret 2026
2.	<i>Roadshow</i> di Universitas Diponegoro Pleburan, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata	Melakukan <i>roadshow</i> di Universitas Diponegoro Pleburan, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata dengan sebaran	Pada sesi <i>mini games</i> dapat mencapai 80% mahasiswa yang menjawab pertanyaan dengan benar dari	18 Desember 2025, 7 Januari 2026, dan 9 Januari 2026

		target sebagai berikut : 50 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan 50 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro 50 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata	ketiga Universitas yang ada.	
3.	<i>Pre event Roadshow Car Free Day</i>	Mencapai target 100 mahasiswa pada saat <i>Car Free Day</i> .	Pengisian <i>QR Code</i>	21 Desember 2025 dan 8 Februari 2026
4.	<i>Special Event</i> Natal dan Tahun Baru	Selama periode event berlangsung mencapai target pengguna mahasiswa Bus Wisata Kota Semarang dengan sebaran sebagai berikut : 50 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan 50 mahasiswa Universitas Dian	Formulir pendaftaran.	22 Desember 2025 - 4 Januari 2026

		Nuswantoro 50 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata 50 mahasiswa umum Universitas di Kota Semarang		
5.	<i>Main Event Treasure Hunt.</i>	Mencapai target peserta <i>Treasure Hunt</i> sebanyak 30 mahasiswa dengan sebaran sebagai berikut : 20 mahasiswa (Universitas Diponegoro Pleburan, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata) 10 mahasiswa umum Universitas di Kota Semarang	Formulir pendaftaran	18 Januari 2026
.	<i>Onboard Infotainment Content</i>	Tercapainya penayangan video <i>Onboard Infotainment Content</i> pada tiga armada Bus	Dokumentasi i penayangan dan <i>checklist</i> penayangan	19 Februari 2026 – 1 Maret 2026

		Wisata Kota Semarang secara konsisten pada setiap jadwal operasional di luar jadwal reservasi pada hari biasa minimal sebanyak 23x	di tiap jam operasional (di luar reservasi hari biasa) pada tiga armada bus dari petugas lapangan Bus Wisata Kota Semarang.	
7.	<i>Cyber Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan publikasi sebanyak 28 konten di sosial media Instagram dengan sebaran sebagai berikut : 8 Feeds 5 Reels 15 Story Meningkatkan follower Instagram sebanyak 1.000 followers, dari yang awalnya 2.718 menjadi 3.718. Mencapai 85.000 	<i>Instagram insight</i>	17 Desember 2025 - 1 Maret 2026

		<p><i>reach</i> di sosial media Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mencapai 500 rata - rata interaksi di sosial media Instagram pada konten <i>feeds</i> dan <i>reels</i> dari 382. ● Mencapai rata - rata <i>Engagement Rate</i> (ER) dari 4,41% menjadi 5% pada sosial media Instagram. 		
8.	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Membeli 4 boost <i>Instagram Ads</i> dengan sebaran 2 konten setiap bulannya untuk konten poster promosi event, dengan estimasi dapat menjangkau 55.000 reach dari total 4 boost <i>Instagram Ads</i>. ● Melakukan kerjasama dengan 4 	Dokumentasi publikasi pada akun sosial media <i>partnership</i> dan <i>report insight</i> dari akun sosial media <i>partnership</i> .	22 Desember 2025 - 28 Februari 2026

		media partner untuk publikasi.		
9.	Key Opinion Leader (KOL)	Melakukan kerjasama dengan 4 <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> yang relevan dengan segmen audiens yang dituju yakni mahasiswa.	Dokumentasi publikasi pada akun sosial media <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> dan <i>report insight</i> dari akun sosial media <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> .	22 Desember 2025 - 21 Februari 2026