

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir yang merangkum keseluruhan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif *Stress Relief* yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan analisis data untuk menjawab rumusan masalah serta menunjukkan tingkat ketercapaian tujuan program, dengan menyoroti capaian hasil kampanye sekaligus kontribusi pelaksanaan jobdesk *Account Executive, Producer, Administration Manager, dan Photographer* yang berjalan secara terintegrasi. Koordinasi komunikasi yang terjaga dengan baik, pengelolaan serta penayangan *Onboard Infotainment Content* di dalam armada sebagai sarana penyampaian pesan kepada penumpang, ketertiban dalam proses administrasi perizinan, serta dokumentasi visual yang informatif dan representatif menjadi faktor pendukung tercapainya indikator kinerja program. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang dirumuskan dari hasil temuan sebagai bahan pertimbangan bagi Bus Wisata Kota Semarang di bawah naungan Dinas Perhubungan Kota Semarang untuk mengembangkan strategi komunikasi dan meningkatkan efektivitas program pada periode selanjutnya.

5.1 KESIMPULAN

Pelaksanaan Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif *Stress Relief* pada periode 17 Desember 2025 hingga 1 Maret 2026 menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dan diimplementasikan berjalan secara terarah serta memberikan dampak yang terukur. Kampanye tidak hanya berhasil meningkatkan tingkat pengetahuan mahasiswa dari 20% menjadi 87,6%, tetapi juga memperluas jangkauan audiens melalui kombinasi aktivitas offline dan digital yang saling terintegrasi.

Dari sisi implementasi peran individu, pelaksanaan jobdesk *Account Executive* berjalan efektif dalam menjaga kelancaran koordinasi antara tim internal dan pihak eksternal, khususnya Dinas Perhubungan Kota Semarang. Proses *pitching* kampanye yang dilakukan secara langsung berhasil memperoleh persetujuan kerja sama dan menjadi pondasi utama terlaksananya

seluruh rangkaian program. Peran sebagai penghubung utama juga memastikan tidak terjadinya miskomunikasi selama kampanye berlangsung, sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan sesuai timeline. Fungsi monitoring dan evaluasi yang dilakukan melalui *checklist timeline* menunjukkan dukungan mengenai ketercapaian seluruh agenda, mulai dari *Roadshow*, *Car Free Day*, *Special Event* Natal dan Tahun Baru, *Treasure Hunt*, hingga aktivitas digital campaign. Dengan demikian, peran *Account Executive* berkontribusi langsung terhadap kestabilan manajerial dan efektivitas komunikasi program.

Pelaksanaan jobdesk *Producer* menunjukkan bahwa proses produksi konten dilakukan secara sistematis dan terencana. Seluruh kebutuhan logistik dan perizinan produksi dipersiapkan sebelum pelaksanaan kegiatan, sehingga meminimalkan potensi hambatan teknis. Koordinasi pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi berjalan sesuai *timeline*, termasuk penayangan *Onboard Infotainment Content* yang terealisasi sebanyak 34 kali dan melampaui target awal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi pesan kampanye melalui media *audiovisual* di dalam armada bus mampu memperkuat pengalaman langsung audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Pada aspek administratif, pelaksanaan jobdesk *Administration Manager* turut mendukung kelancaran program melalui pengurusan surat izin *Roadshow Car Free Day* dan *Main Event Treasure Hunt*. Seluruh proses perizinan memperoleh persetujuan dari instansi terkait tanpa kendala administratif yang berarti. Kesiapan dokumen dan ketepatan waktu penerbitan izin memastikan kegiatan dapat dilaksanakan sesuai jadwal yang telah direncanakan. Peran ini menunjukkan bahwa aspek administrasi menjadi pondasi penting dalam menjaga legalitas serta keteraturan pelaksanaan kegiatan di ruang publik.

Sementara itu, pelaksanaan job desk *Photographer* berkontribusi dalam mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan secara lengkap dan representatif. Dokumentasi visual yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai materi publikasi dan pelaporan yang mendukung citra positif program. Seluruh dokumentasi *Main Event Treasure Hunt* tersimpan secara terstruktur di Google Drive dengan sistem pengarsipan

yang rapi dan mudah diakses, sehingga mendukung efisiensi distribusi konten pasca-event.

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

Pada ranah *cyber public relations*, kampanye menunjukkan pertumbuhan signifikan pada media sosial Instagram, dengan publikasi sebanyak 28 konten dan peningkatan pengikut dari 2.718 menjadi 3.806, *account reach* sebesar 99.142, rata-rata interaksi 625, serta kenaikan engagement rate dari 4,41% menjadi 5,89%. Dukungan empat kali *Instagram Ads*, empat *media partner*, dan empat *Key Opinion Leader* (KOL) turut memperkuat distribusi pesan secara digital. Integrasi antara aktivitas offline dan digital tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berjalan secara terpadu dan konsisten.

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

5.2 SARAN

Pelaksanaan Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif *Stress Relief* bagi mahasiswa Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, dan Universitas Katolik Soegijapranata menunjukkan hasil yang baik serta berdampak pada

peningkatan pengetahuan dan minat mahasiswa terhadap layanan Bus Wisata Kota Semarang. Meskipun demikian, hasil evaluasi program menunjukkan masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan agar keberlanjutan kampanye dapat terjaga dan efektivitas pelaksanaannya dapat ditingkatkan pada periode selanjutnya, yakni :

1. Menjadikan *Special Event* sebagai agenda tahunan.

Momentum dengan tingkat kunjungan tinggi seperti libur Natal dan Tahun Baru perlu dimanfaatkan secara lebih terencana dengan menetakannya sebagai agenda rutin tahunan. Urgensi ini didukung oleh data Destinasi Tujuan Wisata (DTW) Jawa Tengah yang menunjukkan bahwa pada periode akhir dan awal tahun, kawasan Kota Lama sebagai titik transit utama dikunjungi sebanyak 508.673 wisatawan. Pengembangan konsep acara yang lebih interaktif dan relevan dengan generasi muda dapat memperluas segmentasi pasar tanpa menghilangkan karakter wisata keluarga yang telah terbentuk.

2. Melaksanakan kegiatan interaktif secara berkala.

Program seperti *Treasure Hunt* menunjukkan potensi untuk dikembangkan sebagai kegiatan berkelanjutan. Antusiasme mahasiswa serta respons positif dari masyarakat umum di media sosial menjadi indikator bahwa kegiatan ini memiliki daya tarik lintas usia dan dapat dirancang sebagai program yang lebih inklusif.

3. Memperkuat pengelolaan media sosial secara profesional.

Diperlukan tim khusus mengenai *social media specialist* untuk memastikan strategi komunikasi digital berjalan lebih terarah. Perencanaan konten sebaiknya tetap mengacu pada *moodboard* dan referensi *content plan* dari tim kampanye yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*. Selain itu, perluasan ke platform seperti TikTok dapat menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens secara lebih luas terlebih generasi muda.

4. Mengoptimalkan penayangan *Onboard Infotainment Content*.

Disarankan agar penayangan konten di dalam armada dirancang secara lebih sistematis, baik dari segi frekuensi, durasi, maupun pola

pengulangan materi, sehingga paparan informasi kepada penumpang menjadi lebih intens dan mampu meningkatkan kesadaran serta perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, peninjauan berkala terhadap materi tayang tetap diperlukan untuk memastikan konten yang ditampilkan masih relevan, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens.