

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang memuat rangkuman menyeluruh atas proses pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan pada 17 Desember 2025 hingga 1 Maret 2026, beserta hasil yang telah dianalisis dan dibahas pada bab sebelumnya. Pada bagian ini disajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, sehingga mampu menjawab rumusan masalah serta menunjukkan tingkat ketercapaian tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang disusun berdasarkan temuan selama proses penelitian, yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Bus Wisata Kota Semarang di bawah naungan Dinas Perhubungan Kota Semarang dalam pengembangan, penyempurnaan, serta peningkatan efektivitas pelaksanaan program di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Dalam menjalankan peran sebagai *Creative/Copywriter*, seluruh tanggung jawab yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai target. Penyusunan *content moodboard* sebagai pedoman visual dan produksi 28 konten Instagram menunjukkan bahwa proses perencanaan dan eksekusi berjalan secara sistematis. Konsistensi visual dan kejelasan pesan yang diterapkan berdampak pada tampilan akun yang lebih rapi, terstruktur, serta meningkatnya performa pada Instagram Bus Wisata. Hal ini menegaskan bahwa strategi konten yang terarah mampu memperkuat identitas dan citra Bus Wisata Kota Semarang sebagai layanan *city tour* yang informatif dan menarik. Selain itu, perancangan desain properti kampanye *offline* seperti stiker polaroid, *ID card* panitia dan peserta, *X-banner*, serta papan *prize pool* telah berhasil diwujudkan dan disesuaikan dengan tema masing-masing kegiatan. Secara keseluruhan, peran ini telah berhasil memperkuat konsistensi visual dan identitas komunikasi Bus Wisata Kota Semarang baik secara online maupun *offline*.

Dalam menjalankan peran sebagai *Finance Manager*, seluruh proses perencanaan dan pengelolaan anggaran telah berjalan sesuai rencana yang telah disusun. Penyusunan RAB, pengawasan realisasi anggaran, hingga penyusunan laporan keuangan akhir dapat dilaksanakan secara sistematis dan transparan. Kesesuaian antara perencanaan dan realisasi anggaran tanpa adanya pembengkakan biaya menunjukkan efektivitas pengendalian keuangan yang diterapkan. Dengan manajemen anggaran yang terkontrol, pelaksanaan kampanye dapat berlangsung dengan lancar tanpa kendala finansial, sehingga tujuan program dapat tercapai secara optimal.

Dalam menjalankan peran sebagai *Video Editor*, proses produksi *video Onboard Infotainment* telah berjalan sesuai dengan perencanaan dan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Video yang dihasilkan tidak hanya memenuhi aspek teknis *editing*, tetapi juga memperhatikan kenyamanan visual dan efektivitas penyampaian pesan sesuai dengan konteks penayangan di dalam bus. Dengan demikian, peran ini telah berhasil mendukung fungsi informatif dan promotif layanan Bus Wisata Kota Semarang serta memberikan nilai tambah terhadap pengalaman wisata penumpang.

Efektivitas Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang ini, juga menunjukkan capaian yang signifikan dan mayoritas indikator kinerja berhasil terpenuhi, bahkan beberapa melampaui target yang telah ditetapkan. Peningkatan tingkat pengetahuan mahasiswa mencapai 87.6% dari 20%, yang menunjukkan bahwa pesan kampanye tersampaikan secara efektif kepada audiens sasaran. Kegiatan *Roadshow to Campus* menghasilkan 84,2% mahasiswa mampu menjawab pertanyaan dengan benar pada sesi *mini games*, dengan capaian target pada *database* sebanyak 53 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 57 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, dan 52 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata.

Pengumpulan database mahasiswa pada kegiatan *Car Free Day* mencapai 125 data. Penayangan *Onboard Infotainment Content* mengenai Kawasan Kota Lama sebagai tempat transit terlaksana sebanyak 34x dan melebihi target yang direncanakan, sehingga memperkuat penyampaian pesan kampanye secara langsung kepada penumpang Bus Wisata Kota Semarang. Pada *Special Event* Natal

dan Tahun Baru, tercatat 213 mahasiswa mengunjungi Museum Ranggawarsita untuk menggunakan layanan Bus Wisata Kota Semarang, dengan 204 database mahasiswa berhasil diperoleh. Partisipasi tersebut terdiri atas 63 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 46 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, dan 42 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, sementara sisanya sebanyak 62 mahasiswa berasal dari berbagai perguruan tinggi lain di Kota Semarang. Kegiatan *Treasure Hunt* tercatat 46 pendaftar dengan jumlah peserta terdiri atas 10 mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan, 10 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro, 4 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, dan peserta lainnya berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Semarang.

Dari sisi *cyber public relations*, kampanye berhasil meningkatkan jumlah pengikut Instagram dari 2.718 menjadi 3.806, dengan capaian *account reach* sebesar 99.142, rata-rata interaksi 625, serta peningkatan *engagement rate* dari 4,41% menjadi 5,89%. Promosi turut diperkuat melalui pembelian *boost* pada *Instagram Ads* sebanyak empat kali dengan total *reach* 57,728, kerja sama dengan empat media partner, serta kolaborasi dengan empat *Key Opinion Leader (KOL)*. Secara keseluruhan, kampanye ini tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan minat mahasiswa pada tiga universitas yang menjadi sasaran utama, tetapi juga menjangkau mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi lain di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam memperkenalkan Bus Wisata Kota Semarang sebagai alternatif *stress relief* bagi mahasiswa.

5.2 Saran

Hasil pelaksanaan Kampanye Peningkatan Pengetahuan Bus Wisata Kota Semarang sebagai Alternatif *Stress Relief*, menunjukkan capaian yang positif serta memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan minat mahasiswa. Namun, berdasarkan evaluasi program, terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan efektivitas kampanye pada periode berikutnya.

1. Penyelenggaraan *Special Event* pada periode dengan potensi kunjungan tinggi, seperti libur Natal dan Tahun Baru dapat dirancang sebagai agenda tahunan

yang konsisten. Selama ini pengguna Bus Wisata Kota Semarang masih didominasi oleh keluarga dan orang tua, sehingga pengemasan kegiatan yang lebih relevan dengan preferensi anak muda berpotensi memperluas segmentasi pasar. Konsep acara yang lebih interaktif, tematik, dan dekat dengan tren generasi muda dapat menjadi daya tarik tambahan tanpa menghilangkan karakter wisata keluarga yang sudah terbentuk. Urgensi penyelenggaraan kegiatan pada periode tersebut juga didukung oleh data Destinasi Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Tengah yang menunjukkan bahwa pada akhir dan awal tahun, kawasan Kota Lama sebagai titik transit utama dikunjungi sebanyak 508.673 wisatawan (Media, 2026). Angka tersebut mencerminkan tingginya mobilitas wisatawan pada momentum liburan, sekaligus menunjukkan adanya peluang yang dapat dimanfaatkan secara strategis.

2. Kegiatan interaktif seperti *Treasure Hunt* layak untuk dilaksanakan kembali secara berkala. Selain partisipasi mahasiswa yang cukup baik, respons positif juga terlihat pada kolom komentar Instagram dari pengikut yang berasal dari kalangan umum dan menyatakan ketertarikan untuk ikut serta. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut memiliki daya tarik yang lebih luas dan tidak terbatas pada target mahasiswa, sehingga dapat dikembangkan menjadi program yang inklusif bagi berbagai kelompok usia.
3. pegawai khusus di bidang media sosial juga disarankan untuk mendukung pengelolaan media sosial yang lebih optimal. Seiring meningkatnya kebutuhan produksi konten serta intensitas aktivitas pada platform media sosial, diperlukan tenaga profesional yang memiliki kompetensi sebagai *social media specialist* untuk memastikan perencanaan strategi konten, pengelolaan publikasi, monitoring performa, serta analisis audiens dapat dilakukan secara konsisten dan terarah. Kehadiran peran ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, menjaga konsistensi identitas komunikasi organisasi, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik secara berkelanjutan.
4. Konsistensi pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, perlu dipertahankan dengan tetap mengacu pada *moodboard* yang telah disusun serta melihat referensi *content plan* dari tim kreatif selama kampanye. Perencanaan

visual dan pesan yang terarah terbukti berkontribusi pada peningkatan *engagement*, sehingga keberlanjutannya penting untuk menjaga minat audiens dalam jangka panjang.

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