

BAB IV

PEMBAHASAN

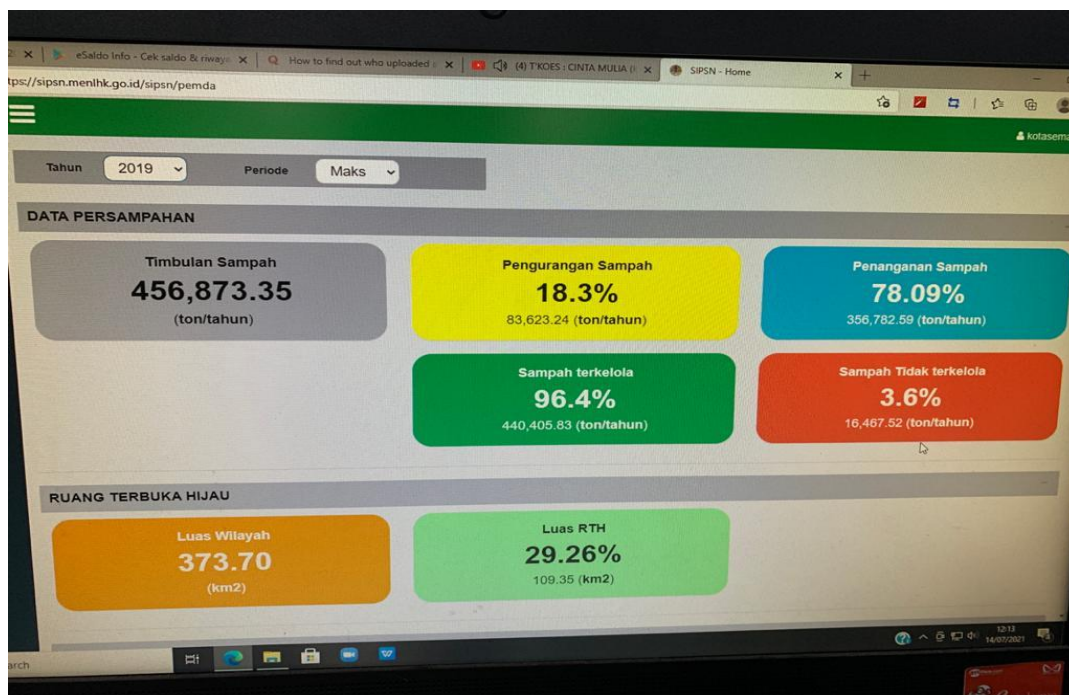
Upaya Pemkot Semarang dalam mengurangi sampah plastik tidak hanya sebatas Pengendalian Penggunaan Plastik saja, tapi juga action. Salah satunya dengan mendeklarasikan gerakan “Semarang Wegah Nyampah”. Tidak hanya melarang penggunaan plastik seperti kantong, sedotan, gelas plastik serta sterofom, pemkot juga mendorong masyarakat untuk melakukan pemanfaatan sampah agar tidak langsung terbuang di TPS Jatibarang.

Saat ini strategi yang dilakukan pemkot Semarang pada program ini dengan menggunakan media sosial seperti instagram. Hal ini digunakan karena media sosial yang sifatnya luas dapat memberikan nilai positif bagi masyarakat Kota Semarang. Strategi komunikasi yang sudah dilakukam oleh pemerintah adalah dengan menggunakan metode trans komunikasi istilahnya langsung kita terbuka atau offline di masyarakat, dengan cara menggandeng kertabumi semacam lembaga atau yayasan yang bergerak dibidang daur ulang sampah plastik untuk di olah kemudian menjadi barang yang lebih bernilai dan bermanfaat serta dapat digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Pemkot Semarang disaat sebelum deklarasi “Semarang Wegah Nyampah” itu pemkot Semarang dibulan November sudah mengadakan semacam pelatihan pengolahan plastik untuk menjadi barang yang bermanfaat dan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari serta memiliki nilai tinggi, seperti kasen, lilin, kemudian tempat hape yang terbuat dari limbah plastik. Disaat menyampaikan pelatihan itu pemkot Semarang juga secara tidak langsung bersosialisasi kepada para peserta, untuk mulai sekarang meminimalisir pemakaian plastik sekali pakai.

Dalam acara deklarasi “Semarang Wegah Nyampah” ini pemkot Semarang juga

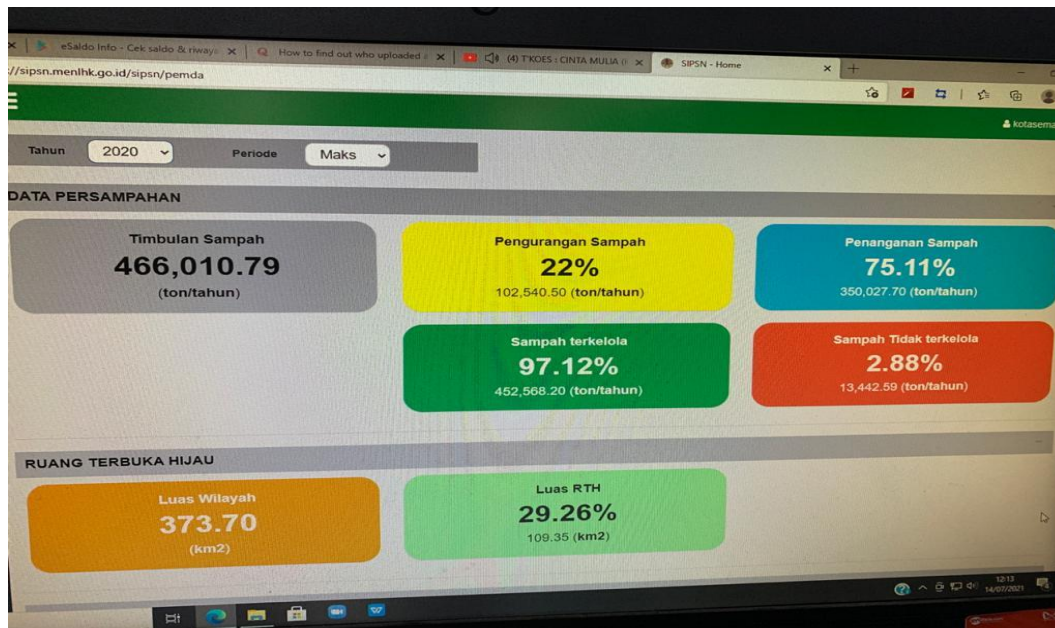
membagikan tumbler kepada seluruh jajaran karyawan pemerintah Kota Semarang, kantong belanja kain pada swalayan dan minimarket serta sticker “Toko ini tidak menyediakan Kantong Plastik”. Dengan begitu diharapkan tidak ada lagi penggunaan botol plastik, gelas plastik, serta kantong plastik sekali pakai dalam agenda Pemerintah Kota Semarang mulai tahun 2020 mendatang.

Gambar 4.1



Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id> data sampah 2019 Kota Semarang

Gambar 4.2



Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id> data sampah 2020 Kota Semarang

Implementasi pada program Semarang Wegah Nyampah sudah terbukti dan berjalan di kawasan Kota Semarang. Terbukti dengan data diatas bahwa terjadi penurunan tingkat pengurangan sampah di Kota Semarang, di Tahun 2019 hingga Tahun 2020 terjadi penurunan 22%, memang belum sesuai visi Kota Semarang Zero Sampah, namun setidaknya pemerintah sudah berupaya dan akan lebih meningkatkan kampanye ini Sehingga lingkungan yang tercipta di Kota Semarang menjadi bersih dari sampah. Dengan target utamanya seluruh masyarakat Kota Semarang, tapi tidak mungkin jika langsung ke seluruh masyarakat secara luas untuk bisa langsung menerapkan prinsip yang diinginkan oleh pemkot Semarang tersebut, dan didalam program Semarang wegah nyampah itu terdapat program meminimalisir penggunaan sampah plastik maka dari itu pada saat awal program Semarang wegah nyampah ini di sahkan, pemkot Semarang mengelompokkan sasarannya menjadi beberapa cluster. Seperti cluster Rumah Tangga, Lingkungan, Pedagang Pasar, serta Store Minimarket dan Supermarket yang ada di Kota Semarang.

Namun strategi komunikasi yang dilakukan pemkot Semarang saat ini terbukti

belum optimal karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui jika ada program Wegah Nyampah ini. Jadi strategi komunikasi yang dipakai saat ini belum masih efektif, masih ada saja pedagang yang untuk sistem transaksinya masih menggunakan kantong plastik, namun untuk penggunaan kantong plastik di swalayan yang menjangkau masyarakat lumayan banyak, disitu mereka berhasil menerapkan kebijakan untuk melayani masyarakat dengan tidak menggunakan kantong plastik yang dirasa sudah cukup efektif untuk mengurangi penggunaan kantong plastik. Hambatan ini dikarenakan kurangnya kampanye yang dilakukan pemerintah lewat media sosial, sosialisai langsung ke masyarakat maupun menggunakan media lainnya.

Solusi untuk menghadapi hambatan tersebut adalah dengan strategi komunikasi program Semarang Wegah Nyampah harus ditingkatkan lagi agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang menjadi sasaran utama Pemkot Semarang dengan begitu program ini dapat berjalan dengan lancar dan sampah yang berkurang jumlahnya semakin signifikan. Misalnya dengan melakukan sosialisasi kepada Camat, lalu pihak Kecamatan nantinya menyampaikan pada Lurah, lalu dari Kelurahan disampaikan ke masing-masing RW yang dibawahinya, kemudian dari RW diteruskan ke RT masing-masing. Dengan begitu penyampaian program “Semarang Wegah Nyampah” dapat tersampaikan keseluruhan lapisan masyarakat yang menjadi sasaran utama Pemkot Semarang. Dapat juga mengadakan sebuah workshop yang menggandeng para kawula muda atau yang biasa disebut generasi milenial yang tergabung dalam industri kreatif dengan memberikan edukasi mengenai sampah dan cara pengelolaannya supaya dapat menjadi suatu barang yang mempunyai nilai tinggi, namun acara dibuat senyaman mungkin untuk para kawula muda agar mereka tidak merasa jenuh dalam mengikuti seluruh rangkaian acara.

Sebaiknya untuk strategi komunikasi yang dipakai jangan hanya melalui media sosial

saja, dapat memanfaatkan koran, baliho, atau poster-poster yang menarik. Dapat juga dengan menghias kampung-kampung dengan mural yang berisi himbauan untuk menjaga kebersihan yang dikemas dengan apik dan menarik, sehingga dapat diterima seluruh lapisan masyarakat baik para anak-anak muda maupun orang tua. Ditempat-tempat wisata yang ada di Kota Semarang pun juga dapat digunakan sistem yang serupa, dengan memberikan edukasi pada pengelola tempat wisata tersebut agar dapat mengingatkan para pengunjung untuk dapat mengurangi sampah, atau dapat juga diberlakukan Bank Sampah dengan cara menukar sampah yang mereka bawa dengan souvenir atau voucher diskon, dsb. yang dapat digunakan di tempat wisata tersebut. Dengan begitu, sampah akan dapat dikumpulkan dan dikelola dengan baik dari pihak tempat wisata maupun diteruskan ke lembaga pengelola daur ulang sampah yang ada disekitar tempat wisata tersebut.

Dalam menyusun sebuah strategi, terlebih dahulu diperlukan identifikasi target audience guna menentukan taktik apa saja yang akan diambil agar tujuan program dapat tercapai.

Target Audience dalam kampanye ini adalah:

- Internal stakeholder, yaitu dari para pejabat, para Aparatur Sipil Negara, hingga cleaning service dan petugas kantin di lingkungan Pemerintah Kota Semarang. Di era disruptif seperti sekarang ini, setiap pegawai harus dapat menjadi Public Relations atau humas. Selain menjadi contoh, para ASN dapat turut mengedukasi dan mempersuasi keluarga, tetangga, dan orang-orang di lingkungannya.
- Eksternal stakeholder, yaitu Para pemilik store, Perusahaan swalayan, Ojek Online. H. arapannya Jika pemilik store secara konsisten tidak menawarkan plastik, mau tidak mau pembeli akan berusaha membawa barang belanjaan

dengan tas kain yang mereka miliki. Dalam kampanye ini Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Semarang juga memanfaatkan media relation guna meningkatkan eksposur melalui penyebaran informasi di berbagai media.

Dalam sebuah perencanaan program perlu terlebih dahulu dilakukan analisa situasi agar strategi yang diambil dapat berhasil. Strategi yang perlu digalakkan antara lain adalah dengan mendeklarasikan oleh Pemerintah Kota Semarang selaku regulator dalam sebuah wilayah sehingga potensinya besar untuk diikuti oleh masyarakat. Sebagai pengatur kebijakan publik, Pemerintah Kota Semarang akan lebih mudah melakukan pendekatan kepada para stakeholder. Potensi dukungan dari korporasi dan institusi lain pun terbuka lebar dalam mensukseskan kampanye ini. Adanya regulasi yang dikeluarkan Pemkot Semarang, Peraturan Walikota Semarang 27/2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Banyaknya kanal-kanal penyebaran informasi yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Semarang.

Meskipun demikian ada beberapa kelemahan seperti belum dilakukan sosialisasi secara massive terkait Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 ini. Selama ini penyampaian pesan belum dikemas secara kreatif, inovatif, dan persuasif sehingga belum menjangkau sebagian besar masyarakat. Belum ada penerapan sanksi.

Tetapi masih ada kesempatan seperti tagar yang diusung terdengar dekat dengan masyarakat karena memakai Bahasa Jawa. Menjadi branding Pemerintah Kota Semarang sebagai Daerah yang sangat concern terhadap lingkungan yang dapat merubah Kota Semarang lebih signifikan. Mengundang impresi dari masyarakat luar bahwa Kota Semarang berkomitmen memerangi plastik dan mengelola sampah. Aplikatif dan sesuai dengan isu sosial, yaitu isu lingkungan. Sudah banyak pihak yang

bergerak dalam hal pengelolaan sampah seperti Dinas Lingkungan Hidup, perusahaan, NGO, komunitas, masyarakat.

Namun demikian masih ada beberapa hambatan seperti masyarakat masih konservatif, apatis, idealistis, sebelumnya masih dipandang sebelah mata terutama bagi para pedagang baik pedagang pasar, swalayan, supermarket, toko dan warung karena dianggap tidak praktis jika harus meminta pembeli membawa kantong belanja sendiri Begitu pula bagi masyarakat umum, membawa botol minum, kantong belanja, bahkan sedotan pakai ulang sendiri masih dianggap sesuatu hal yang merepotkan.

Key message atau pesan utama merupakan suatu hal yang wajib dimiliki oleh sebuah organisasi dalam mendeliver brand atau program kepada audience. Key message berisi hal-hal penting yang ingin disampaikan oleh organisasi dan perlu diketahui oleh masyarakat yang ditargetkan. Hal-hal tersebut bisa mencakup keseluruhan organisasi maupun suatu campaign yang akan berjalan. Bagi seseorang yang bergelut di bidang komunikasi atau PR, key message sangat berguna untuk menyusun sebuah strategi campaign dan press release. Maka key message dalam kampanye tersebut salah satunya adalah sesuai judul kampanye, Semarang Wegah Nyampah. Kalimat tersebut dibuat menggunakan Bahasa Jawa agar lebih dekat dengan masyarakat Kota Semarang. Ajakan tersebut tidak terkesan eksklusif sehingga masyarakat pun bersedia berpartisipasi terhadap gerakan ini. Selain itu ada pula Bumi Butuh Tresnomu, Semarang Tanpa Plastik, dan Kelola Sampah dari Rumah harapannya sampah cukup habis dirumah yaitu menolaknya potensi adanya sampah dan kemudian mengelolanya di lingkup rumah tangga. Pesan-pesan kunci tersebut juga dijadikan tagar agar dapat diikuti oleh masyarakat. Karena di era sekarang ini tagar dapat dimanfaatkan sebagai bentuk mobilisasi digital yang bermanfaat untuk kegiatan campaign ini.

Rangkaian kampanye diawali dengan diselenggarakannya Deklarasi “Semarang Wegah Nyampah” oleh Walikota Semarang pada 27 Desember 2019. Dalam deklarasi tersebut Pemkot Semarang mengundang sejumlah korporasi untuk hadir, mendukung, dan berpartisipasi seperti perhotelan, swalayan, perbankan, komunitas, bank sampah, organisasi perangkat daerah, kecamatan, dan kelurahan se-Kota Semarang. Tingginya partisipasi dari stakeholder ditunjukkan dengan banyaknya dukungan melalui kegiatan sponsorship atau Corporate Social Responsibility (CSR) berupa tas belanja, botol minum dengan logo dan tagar #Semarangwegahnyampah, Stiker “Tidak Menyediakan Plastik” bagi swalayan, dan gimmick lain guna mendukung kegiatan kampanye ini. Dalam event tersebut selain pembacaan teks yang diikuti oleh peserta apel, secara simbolis Walikota Semarang bersama peserta apel juga merobek lapisan replika bola dunia yang dipenuhi sampah sebagai tanda dimulainya gerakan ini. Dapat diartikan, jika upaya ini dilakukan bersama-sama maka Kota Semarang akan menjadi lebih bersih. Aksi ini ternyata menarik atensi dari target audience. #Semarang wegahnyampah itupun turut berkontribusi dalam menarik perhatian khalayak dengan berebut foto dan mengunggahnya di media sosial masing-masing dan diikuti dengan pemasangan tagar. Pembagian tumbler atau botol minum kepada peserta apel yang kemudian diangkat berbarengan disimbolkan sebagai komitmen para ASN untuk tidak lagi menggunakan minuman kemasan dalam rapat dan pertemuan yang digantikan dengan membawa sendiri botol minumnya dalam rangka pengurangan sampah plastik.

Banyaknya area publik yang dimiliki Pemerintah Kota Semarang seperti di acara mingguan Car Free Day kemudian dimanfaatkan tim humas untuk melakukan kampanye dengan melibatkan OPD, komunitas, pelajar dan masyarakat luas. Dalam event tersebut replika bola dunia bertuliskan #semarangwegahnyampah kembali

digelindingkan untuk menciptakan stopping power bagi masyarakat yang hadir saat CFD. Selain replika bola dunia, atribut pendukung kampanye lainnya adalah poster-poster dari kardus bekas bertuliskan pesan-pesan kunci ajakan yang digunakan sebagai penggerak, penarik perhatian, dan penyampaian pesan kepada publik.

Upaya tersebut dinilai cukup berhasil. Apalagi didukung dengan aksi pembagian tote bag atau kain ramah lingkungan kepada masyarakat yang hadir di Car Free Day. Sebagian masyarakat juga terlihat berswafoto dengan replika bola dunia dan posterposter yang ada. Upaya ini tentu telah direncanakan sedemikian rupa agar tidak hanya membangun kesadaran masyarakat yang hadir di Car Free Day, tetapi juga menyebarkannya melalui sosial media yang mereka miliki.

Bentuk sosialisasi yang paling mudah dilakukan saat ini adalah melalui media sosial. Saat ini Hampir semua orang memiliki media sosial baik untuk kebutuhan pribadi, usaha, kegiatan sosial, dan pekerjaan. Melalui media sosial kita memperoleh banyak keuntungan karena dapat memiliki jangkauan koneksi yang luas, berbagi informasi secara real time, menjangkau target pasar, serta peningkatan sirkulasi informasi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan akun tersendiri yaitu @semarangwegahnyampah atau tidak bergabung dengan akun resmi Pemerintah Kota Semarang. Hal ini berkaitan dengan banyaknya informasi yang perlu disampaikan mulai dari jenis sampah, waktu urai sampah, bagaimana solusinya, serta apa saja alternatif yang bisa kita lakukan. Setelah masa kampanye usai akun ini dapat digunakan sebagai komunitas bagi masyarakat yang concern terhadap lingkungan atau pengelolaan sampah.

Di era keterbukaan informasi seperti saat ini, dimana masyarakat atau publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan, peran humas menjadi sangat penting dalam memberikan informasi yang jelas dan sesuai fakta yang ada di perusahaan,

pemerintahan maupun organisasi lainnya dengan cara yang tepat agar dapat diterima publik. Salah satunya dengan memanfaatkan berbagai macam jenis media. Media akan membantu humas untuk melakukan tugasnya dengan baik. Dimana tugas utama humas adalah menciptakan citra positif bagi perusahaan atau organisasi. Dengan adanya media maka tugas humas akan menjadi lebih mudah dan efektif terutama dalam membangun citra dan reputasi organisasi. Dalam kampanye ini tim humas memanfaatkan media relation dalam pelaksanaan program-program kehumasan. Dalam strategi komunikasi kali ini Pemkot melibatkan baik media elektronik, media cetak, dan media online agar informasi dapat menyebar lebih luas. Jika melihat dari segi perkembangan digitalisasi, media online tentu dinilai lebih efektif dalam penyebaran informasi, namun sesuai dengan target audience yang ditetapkan maka penyampaian informasi melalui media konvensional juga perlu dilakukan.

Selain melalui berbagai media, Pemkot Semarang juga melakukan edukasi melalui acara workshop pemanfaatan dan pengelolaan limbah plastik. Workshop tersebut berisi materi pengolahan limbah kemasan multi layer menjadi isi bantal, mengolah limbah jelantah menjadi lilin, serta mengubah limbah kantong plastik menjadi sarung HP dan tas belanja yang dapat dipakai ulang. Dalam workshop ini Pemkot Semarang mengundang perwakilan bank sampah dan sejumlah komunitas di Kota Semarang sebagai peserta dan mengundang Kertabumi Recycling Center yang merupakan perusahaan sosial yang bekerja dalam bidang zero waste life style. Penentuan agenda kampanye berupa workshop ini dinilai efektif melihat antusias para peserta dalam kegiatan tersebut. Usai workshop, para peserta langsung mengunggah foto-foto kegiatan pada siang itu dan menyebarkan rangkuman informasinya melalui grup-grup komunitas yang dimiliki.

Gambar 4.3



Sumber : dokumen humas pemerintah kota Semarang

Mengubah mindset kaum milenial dinilai lebih mudah dengan adanya berbagai informasi dan fakta yang disampaikan melalui berbagai media. Namun hal itu tidak berlaku bagi para pedagang pasar tradisional yang sebagian besar masuk kedalam kategori generasi baby boomers yang belum akrab dengan media digital. Untuk itu Pemkot Semarang melakukan pendekatan secara langsung melalui kunjungan ke pasar tradisional dan sejumlah supermarket di Kota Semarang dengan membagikan tas ramah lingkungan kepada pengunjung atau konsumen. Agar tercapainya tujuan kampanye ini idealnya kegiatan ini dilakukan secara kontinyu dengan melibatkan Organisasi Perangkat

Daerah (OPD) terkait yang kemudian dilanjutkan dengan operasi yustisi dalam rangka penegakan regulasi. Setelah melakukan rangkaian kegiatan komunikasi, gerakan ini telah menemukan titik pencapaian melalui beberapa indikator dari berbagai lini, baik berupa proses komunikasi, level kognisi maupun afeksi masyarakat dalam melakukan upaya pengelolaan sampah dan pengendalian penggunaan plastik, seperti:

- Meningkatnya Jumlah follower dan engagement di Instagram @semarangwegahnyampah. Adanya challenge dan giveaway berupa gimmicks seperti tumbler, tas belanja, dan sedotan bertuliskan #semarangwegahnyampah telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam gerakan ini.
- Meningkatnya pemberitaan baik media cetak, elektronik, dan online. Massivenya eksposur atas gerakan ini karena dinilai memiliki nilai berita yang tinggi, yaitu menyangkut isu sosial, adanya keterlibatan masyarakat, dan disajikan melalui strategi kreatif.
- Meningkatnya jumlah rapat Pemerintah Kota Semarang yang tidak menggunakan kemasan plastik.
- Meningkatnya jumlah minimarket, swalayan, dan store yang tidak lagi menyediakan kantong plastik.
- Meningkatnya partisipasi masyarakat yang mengangkatisuedantaga r #semarangwegahnyampah dalam kegiatan mereka. Seperti di kecamatan, kelurahan, sekolah, universitas yang turut mendeklarasikan kegiatan ini.
- Berkontribusi dalam terpilihnya Kota Semarang sebagai Kota wisata terbersih.

Namun yang menjadi bahan evaluasi masih ada salah satu poin indikator yaitu meningkatnya jumlah kantin dan warung makanan yang tidak menyediakan sedotan dan kantong plastik yang belum terpenuhi. Masih banyak kantin dan warung yang tetap menyediakan kantong plastik, sedotan dan sendok plastik dengan dalih kepraktisan.

Selain itu belum dilakukannya inspeksi dan memberikan sanksi terhadap beberapa swalayan besar yang masih memberikan plastik sehingga belum cukup ‘memaksa’ mereka untuk tidak lagi menyediakan plastik seperti yang telah dilakukan oleh minimarket di Kota Semarang.

Tagline “Semarang Wegah Nyampah” ini sudah cukup baik membranding Kota Semarang sebagai salah satu kota yang memiliki regulasi tentang pengendalian penggunaan plastik setelah Kota Denpasar. Buktinya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, DPRD DKI Jakarta dan jajarannya datang ke Kota Semarang guna memperoleh informasi mengenai regulasi dan gerakan ini. Hal ini harusnya ditangkap baik oleh leading sector untuk mempertahankan image positif yang telah terbangun dengan cara:

- Mengadakan inspeksi secara rutin ke retail-retail yang ada di Kota Semarang. Jika sebagian sudah bergerak namun masih ada lainnya yang masih menyediakan plastik tentu akan menjadikan ‘lemah’ regulasi yang telah disusun.
- Melanjutkan rangkaian kegiatan komunikasi ini dengan tetap mengusung nama “Semarang Wegah Nyampah” agar kontinuitasnya tetap terjaga dan memberikan dampak yang optimal.
- Serta melakukan survei terkait efektivitas kampanye ini untuk kemudian dilakukan evaluasi kedepannya.

Setiap hari TPA Jatibarang menampung sampah dari seluruh wilayah di Kota Semarang. Untuk mencegah overload, sampah harus dikurangi secepat mungkin dari sumber sampah yaitu dari lingkungan masyarakat. Dengan demikian dibutuhkan partisipasi masyarakat untuk mendukung upaya Pemkot Semarang untuk mengantisipasi besarnya muatan sampah di TPA Jatibarang. Pengurangan sampah yang dilakukan mulai dari lingkungan masyarakat dilakukan dengan cara memilah sampah yang memungkinkan untuk didaur ulang sehingga bisa digunakan kembali Pengelolaan sampah terpadu dengan

menggunakan prinsip 3R sebenarnya sudah dirintis di Kota Semarang sebelum Undang-undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah disahkan oleh pemerintah pusat. Hal ini dibuktikan dengan adanya lembaga lain yang memberikan penyuluhan dan bantuan kepada masyarakat tentang pentingnya mengelola sampah dan tata cara mengelola sampah.

Sedangkan tempat pelaksanaannya berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat dimana KSM berada di kelurahan tertentu. Tempat yang dijadikan untuk melaksanakan kegiatan pengelolaan sampah terpadu ditentukan oleh masyarakat setempat sehingga bisa meminimalisir munculnya permasalahan terganggunya masyarakat di sekitar TPST. Untuk mendapatkan sarana pendukung pengelolaan sampah tersebut, Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Semarang menyatakan bahwa masyarakat harus mengajukan proposal untuk mendapatkan bantuan tersebut. Dengan pengajuan proposal tersebut, pihak Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Semarang akan menilai seberapa serius keinginan masyarakat dalam mengelola sampah. Namun berdasarkan temuan yang didapatkan oleh penulis di lapangan, KSM yang mengelola TPST (khususnya yang didanai oleh APBD Kota Semarang) menyatakan tidak mengajukan proposal untuk mendapatkan bantuan sarana pendukung pengelolaan sampah terpadu. Para KSM tersebut menyatakan bahwa mereka ditunjuk untuk mengelola sampah di tempat yang telah didirikan dan peralatannya telah disediakan oleh pemerintah kota.

Dalam program pengelolaan sampah terpadu ini, pihak yang lebih mempunyai peran penting adalah masyarakat yang tergabung dalam KSM sebagai pelaksana aktivitas pengelolaan sampah terpadu di masing-masing TPST. Sedangkan Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Semarang berperan sebagai pembina. Selain itu, pemerintah di tingkat kelurahan dan kecamatan juga berperan dalam pengelolaan sampah secara umum di Kota Semarang.

Pengelolaan sampah terpadu di Kota Semarang dilaksanakan dengan menggunakan prinsip 3R (Reduce, Recycle, Reuse). Namun tidak semua KSM melakukan kegiatan pendaur ulangan sampah, khususnya untuk sampah jenis non organik. Hampir semua KSM yang mengelola sampah mendaur ulang sampah organik menjadi pupuk kompos baik dengan menggunakan teknik takakura maupun dengan menggunakan teknologi mesin. Sedangkan kegiatan pendaurulangan sampah jenis non organik menjadi aneka ragam jenis kerajian hanya dilakukan oleh sebagian kecil KSM. Sebagian besar KSM yang lain lebih memilih menjual sampah non organik kepada pengepul sampah.

