

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang mencatat jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 1.708.083 jiwa. Berdasarkan data Sistem Informasi mengurangi plastik sekali pakai Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sejak tahun 2019 Kota Semarang selalu menempati posisi pertama dalam hal timbulan sampah terbanyak di Provinsi Jawa Tengah, dengan rata-rata sekitar 441.749 ton timbulan sampah per tahun. Bahkan, menurut situs resmi Pemerintah Kota Semarang, jumlah produksi sampah di wilayah ini mencapai sekitar 1.000 ton setiap harinya. Sebagian besar dari sampah tersebut berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), sementara hanya sebagian kecil yang berhasil dikelola secara mandiri oleh masyarakat. Jenis sampah plastik menjadi perhatian khusus. Berdasarkan data KLHK tahun 2023, sampah plastik merupakan jenis sampah terbesar kedua di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner terhadap 102 responden di Semarang, yang menunjukkan bahwa sebanyak 72,5% responden menyebutkan bahwa sampah plastik merupakan jenis sampah yang paling sering mereka hasilkan setiap hari.

Gambar 1.1. Diagram Lingkaran jenis sampah yang paling sering anda hasilkan sehari-hari



Berangkat dari permasalahan tersebut sebagai upaya mengatasi permasalahan sampah plastik, Pemerintah Kota Semarang menerbitkan Peraturan Walikota Semarang No. 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Menindaklanjuti hal tersebut, pada 27 Desember 2019, program Semarang Wegah

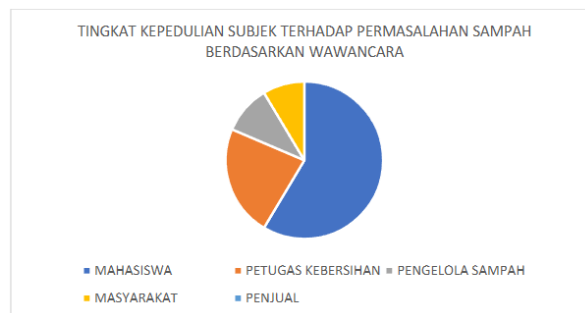
Nyampah dideklarasikan oleh Bagian Humas Pemerintah Kota Semarang di halaman Balai Kota, dengan melibatkan aparat sipil negara, Forkopimda, pelaku usaha, dan masyarakat umum. Program ini merupakan gerakan komunikasi sekaligus edukasi untuk mendorong masyarakat lebih peduli dan aktif mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, sebagai langkah mewujudkan Semarang Nol Sampah. Kegiatan ini menjadi implementasi nyata Peraturan Walikota No. 27 Tahun 2019, dengan menekankan pentingnya kesadaran bersama dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Berdasarkan data internal dari Semarang Wegah Nyampah target audience primer dari program ini merupakan para pemilik store, perusahaan, swalayan, dan ojek online yang menjadi titik distribusi utama produk ramah lingkungan namun dalam pelaksanaannya mahasiswa juga menjadi stakeholder penting dalam mendukung penggunaan produk ramah lingkungan sebagai alternatif penggantian plastik sekali pakai. Oleh karena itu, pendekatan kampanye menasar pada mahasiswa. Mahasiswa memiliki peran penting dalam pengurangan sampah melalui edukasi, sosialisasi, dan partisipasi aktif dalam program-program lingkungan. Mereka dapat menjadi agen perubahan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong praktik daur ulang, dan mendukung inisiatif berkelanjutan. Namun, pada kenyataannya Kampus menjadi salah satu penyumbang sampah plastik, setiap mahasiswa rata-rata menghasilkan 640 pound atau 290,56 kg sampah padat tiap tahun, termasuk 500 botol minuman bekas, 320 pound atau 145,28 kg sampah kertas. Penelitian oleh Greeneration Foundation (2020) Menyebutkan bahwa 65% mahasiswa menggunakan plastik sekali pakai setiap hari, terutama saat membeli makanan dan minuman. Rata-rata mahasiswa menggunakan 3-4 plastik sekali pakai per hari. Melihat kondisi ini, dapat disimpulkan bahwa Kota Semarang saat ini tengah menghadapi situasi darurat terkait sampah plastik. Masalah ini telah menjadi isu penting yang perlu ditangani secara bersama-sama dengan mahasiswa. Sampah plastik telah menjadi salah satu persoalan kompleks yang berdampak serius bagi kelestarian lingkungan di masa mendatang.

Mahasiswa adalah segmen demografi yang sangat strategis untuk kampanye sosial karena beberapa alasan kuat. Literasi digital mereka yang tinggi menjadikan

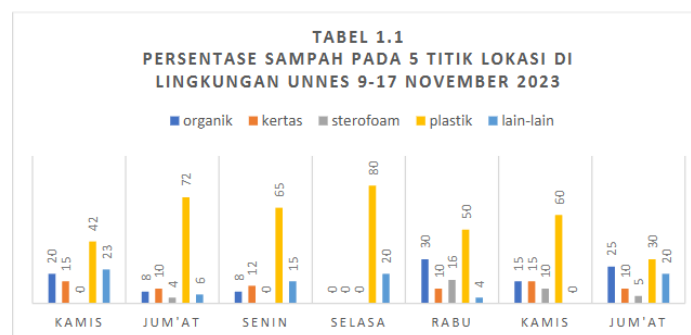
platform online sebagai saluran komunikasi yang sangat efektif. Menurut data dari (Statista, 2024), Gen Z dan Milenial, yang mayoritas merupakan mahasiswa, menghabiskan rata-rata 3-4 jam sehari di media sosial, menunjukkan potensi jangkauan kampanye yang masif melalui *channel* digital. Selain itu, sebuah laporan dari (Social, 2024) menyoroti bahwa pengguna internet di Indonesia, yang didominasi oleh kelompok usia muda, sangat aktif di Instagram dan TikTok, yang merupakan *platform* utama kampanye Anda. Mahasiswa juga seringkali memiliki pemikiran kritis dan keterbukaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan; mereka cenderung lebih mudah menerima ide-ide baru dan termotivasi untuk berkontribusi pada perubahan positif dibandingkan kelompok usia lainnya (UNEP, 2021). Mereka juga merupakan kelompok yang responsif terhadap ajakan perubahan sosial dan memiliki kemampuan untuk menganalisis masalah kompleks, menjadikan pesan kampanye lebih mudah terserap dan diimplementasikan secara sadar. Lalu, daya multiplikasi (*multiplier effect*) mahasiswa sangat besar. Kebiasaan yang dibentuk di lingkungan kampus tidak hanya memengaruhi diri sendiri tetapi juga teman sebaya, keluarga, bahkan komunitas yang lebih luas setelah mereka lulus dan terjun ke masyarakat, menjadikan mereka agen perubahan jangka panjang (UNESCO, 2017). Mahasiswa seringkali menjadi pusat dari berbagai kegiatan ekstrakurikuler, organisasi, dan proyek sosial, yang memberikan peluang besar bagi penyebaran pesan kampanye secara organik dan masif di luar jangkauan langsung acara (Bisnis, 2020). Keempat, lingkungan kampus itu sendiri adalah ekosistem yang relatif terkontrol, sehingga memungkinkan implementasi kampanye yang lebih terfokus dan pengukuran dampak yang lebih akurat dibandingkan dengan menjangkau masyarakat umum yang lebih heterogen. Interaksi tatap muka melalui *roadshow* di kampus terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian audiens secara personal dan menyenangkan.

Gambar 1.2. Diagram Lingkaran Tingkat kepedulian subjek terhadap permasalahan sampah berdasarkan wawancara



Pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat kepedulian subjek terhadap permasalahan sampah tertinggi ada pada mahasiswa (Dian Saputri, 2024). Dan berdasarkan data hasil observasi, jenis sampah yang paling mendominasi adalah sampah plastik. Kondisi ini mencerminkan bahwa penggunaan plastik di lingkungan Universitas Negeri Semarang masih tergolong tinggi. Padahal, Universitas Negeri Semarang dikenal sebagai kampus yang mengedepankan nilai-nilai konservasi. Oleh karena itu, diperlukan adanya peningkatan kesadaran dari mahasiswa untuk bersama-sama mengatasi permasalahan ini.

Gambar 1.3. Presentase sampah pada 5 titik lokasi di lingkungan UNNES



Berdasarkan data observasi diatas menunjukkan bahwa sampah yang paling banyak adalah sampah plastik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan plastik di lingkungan Universitas Negeri Semarang masih tinggi, padahal Universitas Negeri Semarang adalah kampus yang menjunjung nilai kampus konservasi. Perlunya kesadaran dari civitas academia sangat dibutuhkan untuk menanggulangi permasalahan ini.

Semarang memiliki konsentrasi perguruan tinggi yang sangat tinggi, termasuk universitas-universitas besar seperti Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA), Politeknik Negeri Semarang (POLINES), dan Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), serta puluhan perguruan tinggi lainnya. Menurut (BPS, 2024) Kota Semarang mencatat jumlah mahasiswa tertinggi di Jawa Tengah dengan 237.020 mahasiswa pada tahun 2024, terdiri dari 134.124 mahasiswa PTN dan 102.896 mahasiswa PTS. Kepadatan aktivitas harian ratusan ribu mahasiswa yang terpusat di lingkungan ini secara signifikan menjadikannya penyumbang utama limbah domestik, khususnya sampah plastik, di Kota Semarang. Pola konsumsi mahasiswa, yang cenderung mengutamakan kepraktisan karena jadwal padat dan mobilitas tinggi, sangat bergantung pada makanan dan minuman berkemasan sekali pakai yang mudah didapat dari kantin kampus, kedai kopi, atau minimarket di dalam maupun sekitar area kampus. Hal ini mencakup konsumsi rutin air mineral dalam botol plastik, beragam makanan ringan dengan kemasan berlapis, hingga cangkir kopi sekali pakai. Berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, seperti proyek kelompok, seminar, atau acara kemahasiswaan, juga seringkali melibatkan penggunaan peralatan makan dan minum sekali pakai untuk efisiensi. Lingkungan kampus, dengan infrastruktur seperti kantin yang didesain untuk transaksi cepat dan minimnya ketersediaan stasiun isi ulang air minum atau insentif untuk wadah *reusable*, secara tidak langsung memfasilitasi dan bahkan mendorong kebiasaan konsumsi plastik sekali pakai ini. Data dari (SIPSN, 2023) & (KLHK, 2023) secara nasional menegaskan bahwa fasilitas pendidikan menyumbang sekitar 1,5% dari total timbulan sampah nasional, dengan plastik sebagai salah satu jenis sampah terbesar kedua setelah sisa makanan. Ini mengindikasikan bahwa kampus-kampus di Semarang, dengan jumlah mahasiswanya yang sangat besar, juga menghadapi tantangan signifikan serupa dalam pengelolaan sampah plastik. Oleh karena itu, *roadshow* dan edukasi langsung di kampus-kampus Semarang ini menjadi strategi yang sangat krusial dan efisien untuk mengatasi sumber timbulan sampah, sekaligus mendorong perubahan perilaku yang berdampak langsung pada skala kota secara keseluruhan.

Gambar 1.4. Diagram Lingkaran Persentase Kebiasaan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Plastik Sekali Pakai

Apakah anda memiliki kebiasaan menggunakan produk alternatif ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai?
102 responses



Selanjutnya, berdasarkan data dalam diagram tersebut, penjelasan berikut akan mengulas tingkat konsistensi responden dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta mengidentifikasi pola perilaku yang masih perlu ditingkatkan dalam upaya mendorong kebiasaan menggunakan produk alternatif ramah lingkungan di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis survei mengenai kebiasaan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai menunjukkan bahwa tingkat konsistensi mahasiswa dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai masih tergolong rendah, dengan sebagian besar responden (61,8%) hanya menghindari plastik dalam situasi tertentu, dan (20,6%) masih menggunakan plastik sekali pakai. Hanya sebagian kecil (17,6%) yang menunjukkan kebiasaan konsisten dalam menghindari plastik sekali pakai. Data ini mengindikasikan bahwa kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai masih perlu ditingkatkan, terutama untuk mendorong perubahan kebiasaan yang lebih konsisten dalam mengurangi plastik sekali pakai. Menindak lanjuti hasil survei, kampanye Semarang Wegah Nyampah dengan fokus kampanye yang edukatif dan partisipatif menjadikan program kampanye ini sebagai program keberlanjutan yang diupayakan oleh Pemerintah Kota Semarang dengan perlunya strategi komunikasi yang lebih kuat dengan pendekatan, serta jangkauan yang lebih luas dan efektif.

Pemilihan tumbler, tas kain, dan sedotan *stainless* sebagai produk alternatif ramah lingkungan dalam kampanye ini didukung oleh data mengenai jenis sampah plastik yang paling umum dan berdampak, serta relevansinya dalam memicu perubahan perilaku. Menurut laporan dari (Ocean, 2023) tentang *International*

Coastal Cleanup, botol minuman plastik, kantong plastik, dan sedotan plastik secara konsisten masuk dalam 10 besar item sampah yang paling banyak ditemukan di seluruh dunia, menunjukkan skala permasalahan yang sangat besar. Fokus pada penggantian produk-produk ini memiliki dampak lingkungan yang sangat signifikan karena volume produksinya yang masif dan sifatnya yang sangat sulit terurai. Sebagai contoh, (EPA, 2023) menyatakan bahwa sebuah botol plastik dapat membutuhkan waktu hingga 450 tahun untuk terurai di alam, sementara kantong plastik memerlukan 10-1.000 tahun, dan sedotan plastik, meskipun kecil, dapat bertahan di lingkungan selama ratusan tahun. Data dari (Coalition, 2023) juga menunjukkan bahwa lebih dari 500 juta sedotan plastik digunakan dan dibuang setiap hari di Amerika Serikat saja, menyoroti urgensi pengganti reusable.

Selain dampak lingkungan, ketiga produk ini menawarkan solusi yang mudah diadaptasi dan berkelanjutan untuk kebiasaan sehari-hari mahasiswa. Tumbler mendorong pengurangan konsumsi minuman dalam kemasan sekali pakai, yang mana industri minuman kemasan plastik terus meningkat. Tas kain menghilangkan ketergantungan pada kantong plastik belanja, yang seringkali hanya digunakan sekali dan langsung dibuang. Sedotan *stainless* menjadi alternatif *reusable* yang higienis dan tahan lama untuk sedotan plastik. Adopsi produk-produk ini juga sejalan dengan tren global dan inisiatif "*zero-waste*" yang semakin populer di kalangan anak muda dan pemerhati lingkungan, karena secara langsung memberdayakan individu untuk mengurangi jejak karbon pribadi dan berkontribusi pada ekonomi sirkular. Mereka juga cenderung lebih tahan lama dan *stylish*, menjadikannya pilihan praktis dan menarik bagi mahasiswa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rendahnya kesadaran dan partisipasi aktif mahasiswa dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai menunjukkan bahwa pesan kampanye "Semarang Wegah Nyampah" belum sepenuhnya menjangkau dan menggerakkan perubahan perilaku di kalangan mahasiswa. Rendahnya keterlibatan ini dapat disebabkan oleh kurangnya pendekatan

komunikasi yang relevan serta minimnya strategi pemasaran sosial yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai target audiens.

1.3. Analisis Situasi

1.3.1. Analisis Khalayak

1.3.1.1. Geografis

Berdomisili di Kota Semarang

1.3.1.2. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 Usia : 18 - 25 Tahun
 Profesi : Mahasiswa

1.3.1.3. Psikografis

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki karakteristik psikografis sebagai berikut :

- a. Menunjukkan kesadaran dasar terhadap isu lingkungan, khususnya dampak negatif dari penggunaan plastik sekali pakai, meskipun belum diikuti dengan praktik yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Cenderung bersikap terbuka terhadap ajakan perubahan perilaku, terutama jika disampaikan melalui pendekatan yang ringan, interaktif, dan sesuai dengan aktivitas harian mereka, seperti tantangan berbasis media sosial.
- c. Memiliki ketertarikan untuk berkontribusi dalam kegiatan yang memberi dampak positif, terutama jika kontribusinya dapat dilakukan secara fleksibel.

1.3.2. Analisis SWOT

Tabel 1.1. Analisis SWOT Semarang Wegah Nyampah

Strength	1. Dukungan Pemerintah Kota Semarang melalui regulasi yang jelas, yaitu Peraturan Walikota No. 27
-----------------	---

	Tahun 2019, yang memberikan landasan hukum dan arah kebijakan yang kuat. 2. Penggunaan Bahasa Jawa dalam komunikasi kampanye untuk meningkatkan kedekatan dengan mahasiswa Semarang
Weakness	1. Belum ada strategi komunikasi yang berkelanjutan, sehingga kampanye ini berisiko kehilangan momentum dan kurang memberikan dampak jangka panjang. 2. Sosialisasi masih terbatas dan kurang efektif dalam menjangkau mahasiswa.
Opportunity	1. Potensi mendapat dukungan dari instansi lain dan/atau pihak yang peduli terhadap isu lingkungan (Organisasi, organisasi kemahasiswaan, Dinas Lingkungan Hidup, Perusahaan, masyarakat) dalam menyebarkan semangat peduli lingkungan ini guna membangun kampanye mereka. 2. Mengundang impresi dari masyarakat luar bahwa Kota Semarang berkomitmen mengurangi plastik sekali pakai.
Threats	1. Mayoritas mahasiswa yang masih apatis dan idealis. 2. Keterbatasan sumber daya baik dari segi finansial maupun tenaga yang akan menjadi kesulitan dalam mengembangkan kampanye dan membangun semangat peduli lingkungan yang lebih meluas.

1.3.3. Analisis PESTEL

Tabel 1.2. Analisis PESTEL Semarang Wegah Nyampah terdapat pada lampiran

1

1.4. Tujuan

1.4.1. Goals

Mendorong penggunaan produk alternatif ramah lingkungan, yaitu tumbler, totebag, dan sedotan pakai ulang melalui kampanye edukatif dan kolaboratif untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

1.4.2. Objective

- Meningkatkan jumlah mahasiswa yang memiliki kebiasaan menggunakan produk ramah lingkungan dari 17,6% menjadi 79,4% dalam kurun waktu 23 April hingga 30 Mei 2025.
- Bekerjasama dengan 10 *collaboration partner* terdiri dari 3 organisasi kemahasiswaan, 4 *media partner* dan 3 UMKM yang berfokus pada produk ramah lingkungan.

1.5. Kerangka Konsep

1.5.1. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah pendekatan yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempengaruhi perilaku individu atau masyarakat terkhusus mahasiswa dengan tujuan menciptakan manfaat sosial, seperti peningkatan kesehatan, kesadaran lingkungan, atau perubahan perilaku positif lainnya. Tidak seperti pemasaran komersial yang berfokus pada peningkatan penjualan produk atau layanan, pemasaran sosial lebih menekankan pada perubahan perilaku yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi mahasiswa. Pemasaran sosial bertujuan untuk mempengaruhi perilaku secara sukarela dengan menggunakan pendekatan berbasis riset dan strategi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan audiens (Lee dan Kotler, 2019). Pemasaran sosial sebagai pendekatan berbasis perilaku memiliki

kerangka konsep yang mencakup elemen-elemen utama yang membedakannya dari pemasaran komersial. Kotler dan Lee (2019) menguraikan bahwa pemasaran sosial berorientasi pada perubahan perilaku yang memberikan manfaat sosial dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, seperti segmentasi audiens, penawaran nilai, serta penggunaan komunikasi dan distribusi yang efektif.

Pemasaran sosial sering menggunakan model 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dimodifikasi untuk mendukung tujuan sosial.

a. *Product*

Dalam pemasaran sosial tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga ide, perilaku, atau pengalaman yang ingin disebarluaskan kepada mahasiswa. Produk yang ditawarkan bukan hanya sekedar alternatif fisik seperti sedotan stainless atau tas belanja kain, tetapi juga ide besar tentang gaya hidup berkelanjutan. Ini mencakup nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial, dan partisipasi dalam perubahan positif. Jadi, ketika kampanye pemasaran sosial ditujukan kepada mahasiswa, yang sedang berada dalam tahap pembentukan identitas dan nilai hidup, maka pendekatan ini menjadi sangat strategis. Mahasiswa bukan hanya diajak untuk menggunakan produk ramah lingkungan, tapi juga mengadopsi perilaku baru seperti menolak plastik, membawa tempat makan sendiri, atau memilih brand yang *eco-friendly*. Perilaku ini sendiri adalah “produk” yang dipasarkan.

b. *Price*

Dalam pemasaran sosial tidak hanya diukur dalam bentuk uang, tetapi juga pengorbanan yang harus dilakukan oleh audiens untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan (*Cost*). Mahasiswa harus mengubah kebiasaan yang biasanya tinggal ambil kantong plastik di toko, sekarang harus bawa tas belanja sendiri. Atau biasanya beli air minum kemasan, sekarang harus bawa botol minum sendiri dari rumah. Ini terasa lebih ribet, dan itu adalah bentuk “harga” atau pengorbanan kenyamanan.

c. *Place*

Dalam pemasaran sosial berkaitan dengan bagaimana akses terhadap perubahan perilaku difasilitasi. *Place* itu artinya tempat atau saluran di mana orang

bisa mengakses atau menjalankan perilaku baru yang ingin dipromosikan. Jadi, bukan cuma soal lokasi fisik, tapi juga tentang kemudahan akses

d. **Promotion**

Dalam pemasaran sosial menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyebarkan pesan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Promosi berkaitan dengan bagaimana pesan disebarkan dan audiens diajak untuk terlibat dengan perubahan perilaku yang diinginkan. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, acara, *influencer*, dan lainnya, untuk menyampaikan pesan dan mendorong partisipasi. Promosi memainkan peran penting dalam memastikan pesan perubahan sampai kepada audiens dan mendorong mereka untuk terlibat. Misalnya, kampanye bisa menggunakan media sosial untuk membagikan informasi tentang dampak buruk plastik sekali pakai dan memberikan solusi seperti produk ramah lingkungan yang lebih mudah digunakan.

1.5.2. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital (digital marketing) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau serta berinteraksi dengan audiens. Dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, tetapi juga melibatkan berbagai *platform digital* seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data, sehingga perusahaan dapat menargetkan audiens dengan lebih efektif. pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi berbasis internet untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran digital (Chaffey dan Smith, 2022).

Pendekatan ini menjadi relevan bagi Semarang Wegah Nyampah dalam menarik perhatian audiens utama, yaitu mahasiswa yang aktif di *platform digital*. Dengan memanfaatkan Instagram, yang sesuai dengan preferensi mahasiswa dan yang bekerja berdasarkan data kuesioner, serta website resmi, acara ini dapat dipromosikan melalui konten visual yang menarik, informasi acara yang lengkap, dan penggunaan tagar khusus. Hal ini bertujuan untuk mendorong calon peserta

berinteraksi langsung dengan brand sekaligus membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan untuk berpartisipasi.

1.5.3. Kampanye Edukasi Lingkungan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah proses persuasi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan (Stone, 2007). Dalam konteks Semarang Wegah Nyampah (SWN), konsep ini dapat diterapkan melalui kampanye edukasi lingkungan secara langsung, seperti sosialisasi tatap muka di kampus, diskusi interaktif dengan organisasi kemahasiswaan, serta demonstrasi praktek Pengurangan plastik sekali pakai yang efektif.

Dengan metode ini, SWN dapat membangun keterlibatan langsung dengan audiens utama, yaitu mahasiswa dan masyarakat, serta meyakinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam gerakan pengurangan sampah.

1.5.4. Kampanye *Public Relations*

Kampanye hubungan masyarakat adalah upaya terencana, terkoordinasi, dan terarah yang berlangsung selama periode waktu tertentu. Kampanye Hubungan Masyarakat dirancang dan dikembangkan untuk menangani suatu isu, untuk memecahkan masalah atau untuk memperbaiki situasi (Plessis, 2021).

Kampanye *Public Relations* (PR) memiliki relevansi yang sangat kuat dalam upaya mendorong perubahan perilaku mahasiswa, termasuk dalam tantangan mengganti plastik sekali pakai dengan produk ramah lingkungan. Sebagai bagian dari strategi komunikasi, kampanye PR dirancang untuk membentuk opini publik, membangun kesadaran, dan secara bertahap mengarahkan mahasiswa menuju perilaku yang lebih positif dan berkelanjutan. Dalam konteks isu lingkungan, PR menjadi jembatan antara pesan-pesan keberlanjutan dan masyarakat luas.

1.5.4.1. Kehumasan dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Humas atau hubungan masyarakat mencakup segala bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis, baik dalam lingkup internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan audiensnya, dengan tujuan membangun pemahaman

bersama. (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks Semarang Wegah Nyampah (SWN), humas berperan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengganti plastik sekali pakai dengan produk alternatif ramah lingkungan. Ini dilakukan melalui kampanye edukatif di media sosial, kolaborasi dengan organisasi kemahasiswaan, serta penyebaran informasi yang konsisten untuk membangun pemahaman dan keterlibatan publik terhadap gerakan ini.

Sementara itu, publisitas sebagai segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui media massa (Kriyantono, 2013). SWN dapat menerapkan konsep ini dengan memanfaatkan media lokal dan digital untuk memperluas jangkauan informasi mengenai kampanye. Melalui pemberitaan di media online, artikel informatif, serta liputan acara oleh media massa, SWN dapat meningkatkan eksposur publik dan mendorong partisipasi lebih luas dalam program di Semarang.

1.5.5. Teknik *Lobby* dan Negosiasi

Lobbying atau melobi upaya untuk melakukan kegiatan yang mempengaruhi pegawai publik dalam meloloskan peraturan. Kata lobi atau pelobi digunakan untuk orang yang melakukan lobi. Lobi juga sebagai sebuah langkah oleh pihak yang mempunyai kepentingan untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain yang berpengaruh untuk menawarkan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan negosiasi proses pihak yang memiliki urusan untuk meraih kesepakatan. Dengan demikian negosiasi rangkaian pertimbangan penawaran hingga penawaran tersebut diterima ((Rahmadhani et al., 2024)).

Menurut Soesanto (2016) lobi adalah pendekatan awal yang menjerumus ke suatu tujuan yang menguntungkan, baik satu ataupun kedua belah pihak.

Implementasi dari kerangka konsep Teknik Lobby dan Negosiasi diatas untuk kampanye dan acara dari Semarang Wegah Nyampah adalah untuk melobi dan juga menegosiasi dalam menjalankan kegiatan *Sponsorship* dan juga *Media Partner*.

1.5.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan Inti dari suatu aktivitas promosi mencakup proses visualisasi, penyusunan, perancangan, serta pembuatan materi promosi. (Harold W. Berkman, 2021). Strategi kreatif diawali dengan proses berpikir dan eksplorasi ide-ide inovatif. Pemikiran kreatif membutuhkan pola dasar yang mampu merangsang kreativitas. Dengan demikian, seseorang dapat lebih mudah menemukan solusi dalam menyelesaikan permasalahan. Menurut Sandra Moriarty, (2009) untuk merancang sebuah strategi kreatif atau pesan, dibutuhkan perencanaan yang mencakup:

a. *Creative Brief*

Dokumen bernama *Creative Brief* atau panduan kreatif digunakan untuk merancang strategi kreatif serta merinci eksekusinya. Dokumen ini mencakup berbagai aspek, mulai dari permasalahan yang dapat diatasi melalui komunikasi, identifikasi target audiens beserta analisis sikap dan kebiasaannya, hingga penetapan *brand position* serta elemen strategis seperti *brand personality* atau *brand image*. Selain itu, panduan ini juga menentukan tujuan komunikasi guna membentuk respons yang diharapkan dari audiens, merumuskan *selling idea* untuk mendorong keterlibatan mereka, serta mempertimbangkan aspek media terkait waktu dan tempat penyampaian pesan. Arah kreatif dalam dokumen ini berfungsi sebagai panduan untuk menstimulasi respons yang diinginkan dari audiens.

a. *Message Objective*

Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan.

b. *Targeting*

Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target audiens terhadap sebuah iklan.

c. *Branding*

Tuntutan merk juga menjadi pertimbangan yang penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi iklan.

Dalam merancang strategi kreatif untuk Semarang Wegah Nyampah, keterlibatan tidak hanya terbatas pada tim kreatif, tetapi juga mencakup seluruh anggota tim dan klien. Tim akun di Semarang Wegah Nyampah bertugas menerjemahkan *client brief*, yang berisi informasi penting agar dapat dipahami oleh seluruh tim internal. Selanjutnya, tim strategi menetapkan arah strategis berdasarkan riset informasi yang relevan serta mengaitkannya dengan tantangan yang dihadapi Semarang Wegah Nyampah. Selain itu, strategi ini juga disesuaikan dengan visi acara, dan dinamika peserta. Setelah itu, tim kreatif mengolah informasi tersebut menjadi konsep utama serta eksekusi kreatif, dengan fokus pada penyampaian pengalaman acara yang menarik dan menyenangkan bagi peserta. Dalam hal ini, Semarang Wegah Nyampah berharap eksekusi kreatif dalam acara yang sudah tim kami rencanakan bisa melampaui ekspektasi peserta, dan menghadirkan pengalaman yang kaya akan pembelajaran serta kenangan tak terlupakan. Teori strategi kreatif menurut Sandra Moriarty (2009) dapat diaplikasikan dengan efektif dalam merancang acara Semarang Wegah Nyampah yang diselenggarakan oleh Five Talks Agency.

1.5.7. Desain Komunikas Visual

Proses merancang dan membuat pesan komunikasi yang efektif dengan menggunakan elemen visual seperti gambar, tata letak, warna, tipografi, dan grafik dikenal sebagai desain komunikasi visual. Berbagai bidang desain komunikasi visual termasuk periklanan, desain branding untuk produk, penerbitan di media digital, dan komunikasi bisnis. Tujuan utama desain komunikasi visual adalah untuk menyampaikan informasi, ide, atau konsep secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Desainer komunikasi visual harus mempertimbangkan konteks dan tujuan komunikasi audiens dalam prosesnya. Mereka juga harus menggunakan prinsip desain dan teknik kreatif untuk membuat karya yang efektif dan mempengaruhi audiens secara visual. Desain komunikasi visual sangat relevan di dunia yang penuh dengan informasi visual, di mana pesan bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens. Desainer komunikasi visual bertanggung jawab

untuk merancang elemen-elemen visual yang membedakan pesan dari yang lain dan membanting pesan. Mereka juga dapat mencapai hasil yang baik dengan menggunakan prinsip desain seperti tata letak, proporsi, keseimbangan, kontras, dan kesatuan visual (Mamis et al., 2023). Implementasi dari kerangka konsep Desain Komunikasi Visual untuk kampanye Semarang Wegah Nyampah adalah dalam pembuatan dari konten-konten di media sosial, pembuatan banner, pembuatan logo, dan juga pembuatan sertifikat.

1.6. Strategi Komunikasi

1.6.1. Segmentasi

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sehingga memang potensi target yang disasar adalah mahasiswa dengan rentang usia 18- 25 Tahun. Hal ini juga semakin diperkuat dengan Kota Semarang dikenal sebagai kota pendidikan dengan banyak perguruan tinggi yang kemudian segmentasi didasarkan pada karakteristik yang secara sosial aktif dan memiliki peduli yang tinggi terhadap lingkungan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa segmentasi juga pada masyarakat bekerja yang berada di Kota Semarang dan sekitarnya untuk memperluas segmentasi pasar.

1.6.2. Positioning

Semarang Wegah Nyampah merupakan inisiasi Divisi Humas Pemerintah Kota Semarang yang memang beracuan dengan Peraturan Walikota Kota Semarang No. 27 Tahun 2019 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. Semarang Wegah Nyampah bertujuan untuk menyebarkan semangat kepada masyarakat Kota Semarang agar kesadaran dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dapat lebih tinggi dan keinginan mengganti dengan alternatif yang ramah lingkungan. Dengan positioning ini, Semarang Wegah Nyampah dengan pendekatannya yang edukatif, kolaboratif dengan tetap berbasis kebijakan ingin memberikan komitmen nyata dari Pemerintah Kota Semarang dalam membentuk pola kebiasaan yang fokus terhadap peduli lingkungan dan menjadikan masalah sampah di Kota Semarang menjadi masalah bersama yang dapat diatasi bersama pula.

1.6.3. Strategi Media

1.6.3.1. Sosial Media

a. Instagram

Jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,74 miliar. Sementara itu, di Indonesia terdapat sekitar 91 juta pengguna pada Januari 2025, menempatkan negara ini sebagai pengguna Instagram terbesar keempat di dunia (Kepios, 2025). Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 102 responden, mayoritas audiens aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram (77,5%) dan TikTok (68,6%). Namun, kesadaran akan isu lingkungan dan pengurangan plastik sekali pakai masih perlu ditingkatkan, mengingat 47,1% responden jarang mengakses informasi terkait isu lingkungan, dan hanya 4,9% yang mencari informasi setiap hari mengenai isu lingkungan di kota Semarang. Hal ini menjadi peluang bagi Semarang Wegah Nyampah untuk memanfaatkan *platform* media sosial populer dengan konten yang menarik dan edukatif. Dengan menghadirkan informasi yang relevan dalam format short video di TikTok dan Instagram Reels, serta infografis interaktif di Instagram Story dan feeds, Semarang Wegah Nyampah dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam mengganti plastik sekali pakai dengan produk alternatif ramah lingkungan. Strategi ini akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kebiasaan positif dalam menjaga lingkungan.

Berdasarkan hasil riset, Instagram menjadi *platform* yang efektif bagi penyelenggara acara untuk menyajikan konten menarik dan kreatif, seperti poster digital, video singkat, story, dan reels yang dapat dengan cepat menarik perhatian audiens. Fitur interaktif seperti polling, hitung mundur, dan Q&A di Instagram Stories memungkinkan audiens untuk berpartisipasi langsung dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai acara. Selain itu, penggunaan hashtags dan location tags mempermudah promosi agar lebih mudah ditemukan oleh mahasiswa dengan minat atau lokasi yang sesuai. Dengan dukungan algoritma yang memprioritaskan konten berkualitas tinggi, Instagram menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan mahasiswa secara efektif.

1.6.3.2. Media Partner

Bekerja sama dengan media *partner* yang memiliki audiens mahasiswa dan peduli terhadap isu lingkungan dapat meningkatkan efektivitas Semarang Wegah Nyampah (SWN). Media *partner* dengan reputasi baik di kalangan mahasiswa mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas, sehingga pesan kampanye lebih mudah diterima. Selain itu, media *partner* biasanya menghadirkan konten kreatif dan interaktif, seperti unggahan poster digital, video edukasi, infografis, hingga sesi tanya jawab seputar pengurangan plastik sekali pakai. Dengan memanfaatkan jangkauan luas media *partner*, informasi mengenai SWN dapat tersebar lebih cepat, meningkatkan kesadaran, serta mendorong lebih banyak mahasiswa untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye ini.

1.6.3.3. Media Cetak

Eric Barnow mengemukakan bahwa media cetak memiliki pengertian sebagai segala barang yang dicetak dan ditujukan untuk umum. Media cetak merupakan berbagai bentuk barang cetakan seperti majalah, surat kabar, atau lainnya yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi atau pesan komunikasi kepada masyarakat luas. *X Banner* tetap menjadi alat komunikasi yang efektif dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah, terutama di lingkungan kampus. Dengan desain visual yang menarik, penggunaan warna mencolok, serta pesan yang jelas dan ringkas, media cetak dapat menarik perhatian mahasiswa yang beraktivitas di area strategis, seperti kantin, ruang kelas, dan area publik kampus. Menurut riset Nielsen, media cetak memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, karena keberadaannya yang fisik membuatnya sulit diabaikan dibandingkan dengan konten digital yang mudah terlewat. Selain itu, *X Banner* dapat menjadi identitas acara dan menampilkan informasi penting tentang acara untuk memperjelas konteks kegiatan Semarang Wegah Nyampah. Dengan distribusi yang luas dan mudah, media cetak dapat menciptakan kesadaran awal yang kuat, mendorong perubahan perilaku, dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam gerakan lingkungan ini.

1.7. Taktik

1.7.1. Kegiatan Program

1.7.1.1. Kampanye Kolaboratif WANI melalui Media Sosial

Kampanye WANI atau *Wegah Nyampah Iki* merupakan salah satu strategi komunikasi kolaboratif yang melibatkan pihak untuk mencapai tujuan bersama melalui media sosial baik melibatkan organisasi kemahasiswaan maupun UMKM di Semarang. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kampanye karena pesan disampaikan oleh pihak yang sudah dikenal dan relevan dengan kehidupan mahasiswa. Keterlibatan pihak eksternal sebagai kolaborator bertujuan membangun *social modeling*, di mana mahasiswa cenderung meniru perilaku yang dilakukan oleh figur atau komunitas yang mereka kenal dan percayai. Hal ini sejalan dengan teori *social learning* yang menyatakan bahwa individu belajar melalui pengamatan terhadap tindakan orang lain, khususnya ketika tindakan tersebut mendapat penguatan positif (Bandura, 1977). Dalam konteks ini, ketika mahasiswa melihat organisasi kampus, UMKM, atau media lokal mempraktikkan perilaku ramah lingkungan, mereka terdorong untuk menirunya sebagai bentuk penyesuaian terhadap norma sosial yang berkembang (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). Selain itu, konten kolaboratif yang dibagikan melalui media sosial juga memperkuat *social reinforcement*. Dukungan yang muncul dalam bentuk like, komentar, dan repost dari komunitas sekitar berperan sebagai penguatan positif terhadap perilaku yang diharapkan. Menurut Kim, Lee, dan Hsieh (2018), interaksi sosial melalui media digital dapat membentuk norma pro-lingkungan dan meningkatkan intensi perilaku berkelanjutan. Komunikasi antar teman sebaya dalam kampanye juga menciptakan rasa kebersamaan yang mendorong keterlibatan lebih tinggi (Chu & Kim, 2011).

Dengan demikian, strategi kolaboratif melalui media sosial menjadi bagian penting dalam mendorong perubahan perilaku secara bertahap, karena pesan tidak datang secara satu arah, tetapi melalui model sosial yang dipercaya dan diperkuat oleh komunitas. Kolaborasi juga bertujuan untuk membangun jejaring dan sinergi antara Pemerintah Kota Semarang, organisasi kemahasiswaan dan UMKM dengan fokus memberikan alternatif produk ramah lingkungan. Selain itu untuk

memperluas jangkauan promosi melalui jaringan masing-masing pihak. Kampanye ini dirancang dan dipublikasikan melalui media sosial untuk membangun citra positif bagi Semarang Wegah Nyampah sebagai salah satu program dari Bagian Humas Pemerintah Kota Semarang, organisasi kemahasiswaan atau pelaku yang peduli lingkungan dan UMKM. WANI atau Wegah Nyampah Iki merupakan semangat yang akan dibangun dalam kampanye di media sosial dengan tujuan selain tetap mempertahankan kearifan lokal dan masyarakat melalui pendekatan bahasa Jawa, kampanye ini juga bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku dengan mengganti penggunaan plastik sekali pakai menjadi produk ramah lingkungan sebagai alternatif yang praktis. Kampanye ini akan berbentuk edukasi terkait kondisi permasalahan sampah plastik sekali pakai di Kota Semarang, dampak penumpukan sampah plastik sekali pakai, peran mahasiswa di dalam kondisi permasalahan tersebut dan tips atau solusi dengan mengarahkan audiens memilih alternatif produk ramah lingkungan untuk mengganti penggunaan plastik sekali pakai.

1.7.1.2. Wes Wayahe, WANI

Wes Wayahe WANI merupakan sebuah program berbasis media sosial dengan memberikan tantangan sederhana bagi audiens terutama mahasiswa dalam menggunakan produk ramah lingkungan sebagai alternatif untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Tantangan ini bertujuan agar mengajak mahasiswa untuk mengimplementasikan sekaligus menantang mahasiswa untuk melakukan penggantian plastik sekali pakai menjadi produk ramah lingkungan. Format tantangan ini disusun untuk menciptakan *repetition*, *engagement sosial*, dan *self-awareness*, tiga elemen penting dalam proses perubahan perilaku (Lally et al., 2010). Repetisi dalam bentuk unggahan berkala memicu pembentukan *habit loop*, yaitu pengulangan tindakan yang dipicu oleh isyarat dan menghasilkan kepuasan personal (Duhigg, 2012). Selain itu, tantangan ini bersifat publik dan berbasis jejaring sosial, sehingga memungkinkan terjadinya *social accountability*, ketika partisipan merasa bertanggung jawab menunjukkan konsistensinya kepada audiensnya (White et al., 2011). Interaksi sosial seperti saling mention, repost, dan komentar juga menciptakan *peer reinforcement*, yaitu dorongan perilaku yang

muncul karena dukungan atau pengakuan dari sesama. Nantinya dalam tantangan ini, audiens akan diajak untuk mempublikasikan aktivitas atau kegiatan dengan menggunakan produk ramah lingkungan melalui platform instagram dalam bentuk stories instagram dengan menyebut *official account* @semarangwegahnyampah dan menggunakan *hashtag* #WesWayahaWANI. Pemenang tantangan akan diberikan reward sebagai bentuk apresiasi atas keberaniannya dalam ikut mencoba tantangan menggunakan produk ramah lingkungan. Tantangan ini akan berjalan selama kurun waktu dua minggu dimana dari keseluruhan tantangan ini akan ada tiga pemenang untuk diberikan e-sertifikat sebagai bukti menjadi salah satu bagian dari Wes Wayahe WANI dan reward yang dimana diberikan paket produk hasil dari kolaborasi dari organisasi kemahasiswaan ataupun UMKM yang terlibat. Indikator pemenang dilihat dari frekuensi publikasi partisipan dan mengikuti syarat ketentuan yang berlaku untuk menjaga konsistensi penggunaan produk ramah lingkungan sebagai alternatif penggunaan plastik sekali pakai.

Salah satu kekuatan dari tantangan Wes Wayahe WANI terletak pada pendekatan *user-generated content* (UGC), yaitu konten yang dibuat dan dibagikan secara langsung oleh partisipan kampanye melalui akun media sosial mereka. Dalam tantangan ini, mahasiswa diminta untuk mengunggah dokumentasi penggunaan produk ramah lingkungan seperti *tumbler*, *totebag*, atau sedotan pakai ulang, serta menyebut akun kampanye di Instagram.

UGC berperan penting dalam mendorong partisipasi karena menciptakan efek psikologis berupa keterlibatan aktif, kepemilikan pesan, dan rasa menjadi bagian dari gerakan kolektif. Ketika peserta membuat dan membagikan kontennya sendiri, mereka tidak hanya menjadi target kampanye, tetapi juga menjadi penyebar pesan (Nadarajah, Ramayah, & Samat, 2020).

Lebih lanjut, UGC memperkuat pengaruh sosial karena menunjukkan bahwa tindakan ramah lingkungan telah dilakukan oleh orang-orang nyata di sekitar audiens. Hal ini mendukung pembentukan norma sosial baru dan memberikan dorongan tambahan bagi yang belum berpartisipasi (Chu & Kim, 2011). Format kampanye yang terbuka dan berbasis media sosial juga membuat konten UGC dapat terus diperkuat melalui interaksi seperti *repost*, *like*, dan *komentar*, yang secara tidak langsung membentuk lingkungan digital yang mendukung perilaku baru.

Dengan demikian, strategi penggunaan tantangan berbasis UGC terbukti relevan untuk mendorong keterlibatan, membentuk norma sosial, dan mempercepat penyebaran pesan kampanye secara organik.

1.7.1.3. Dolan Ing Kampus Bareng Semarang Wegah Nyampah

Dolan Ing Kampus Bareng Semarang Wegah Nyampah merupakan kegiatan Roadshow untuk mengajak mahasiswa menggunakan produk ramah lingkungan sekaligus memberikan edukasi terkait pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan sebagai alternatif dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Strategi ini mengacu pada pendekatan *experiential engagement*, dimana partisipan terlibat dalam pengalaman konkret dan interaktif untuk memperkuat pemahaman dan motivasi terhadap perubahan perilaku (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019). Saat mahasiswa melihat, menyentuh, dan mencoba langsung produk-produk ramah lingkungan, mereka lebih terdorong untuk menginternalisasi perilaku tersebut dibandingkan hanya melihatnya di media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga berfungsi sebagai *behavioral prompt* yaitu pemicu visual dan sosial yang mengingatkan partisipan terhadap pesan kampanye dan memudahkan mereka untuk segera mengambil tindakan (White, Hardisty, & Habib, 2019). Dengan suasana yang ringan dan informal, mahasiswa dapat berinteraksi secara langsung dengan tim kampanye, mendapatkan informasi dengan cara yang menyenangkan, dan menerima dukungan berupa produk yang bisa langsung digunakan. Melalui roadshow ini, kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif. Interaksi Luring menjadi pelengkap dari strategi digital, membangun jembatan antara pesan daring dengan perilaku nyata yang ingin dibentuk.

Dalam kegiatannya, akan ada kolaborasi bersama pihak dan organisasi kemahasiswaan peduli lingkungan dari masing-masing kampus untuk mendukung gerakan penggunaan produk ramah lingkungan sebagai alternatif praktis penggantian plastik sekali pakai. Semarang Wegah Nyampah akan berencana mengajak kolaborasi UNDIP, UNIKA, POLINES dan UDINUS. Dengan tetap membawa semangat WANI, Semarang Wegah Nyampah berorientasi untuk mengajak mahasiswa menggunakan produk ramah lingkungan sekaligus mengajak mengikuti tantangan Wes Wayahe WANI untuk meningkatkan eksposur acara

tersebut. Target partisipan akan diajak untuk mengikuti tantangan Wes Wayahe WANI sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku dan akan diberikan *reward* sebagai bentuk upaya dalam mengikuti tantangan tersebut.

1.7.2. Media Plan

1.7.2.1. Social Media (Instagram)

Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa 77,5% responden memilih *platform* Instagram sebagai *platform* media sosial yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi seputar lingkungan. Sehingga, kampanye akan berfokus pada pengemasan visual yang menarik dan edukatif pada *platform* Instagram. Publikasi konten akan dalam bentuk *Feeds*, *Reels* dan juga *Stories* Instagram yang akan diunggah 3 sampai 4 kali dalam seminggu di waktu siang hingga malam hari dengan rentang waktu 10.00- 22.00 WIB untuk menciptakan pengalaman visual yang tetap optimal dan penyebaran *awareness* yang lebih efektif. Dengan detail sebagai berikut:

Tabel 1.3. *Content Planner* Semarang Wegah Nyampah lampiran 2

1.7.2.2. Media Partner

Media partner adalah pihak yang bekerja sama dalam menyebarluaskan informasi suatu acara atau kegiatan melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga media digital, dengan tujuan meningkatkan eksposur dan partisipasi audiens (Morissan, 2021). *Media Partner* merupakan salah satu peran yang dapat membantu penyelenggara acara untuk mempublikasikan acara dengan lebih masif. Beberapa perencanaan *media partner* yang akan berkolaborasi dan bekerjasama dengan Semarang Wegah Nyampah seperti Jateng Radio, E-Radio, Radio Imelda 104.4 FM Semarang, TVKU, dan UDINUS FM dapat membantu mempublikasikan konten acara sebelum pelaksanaan dan pembuatan serta mempublikasikan artikel pada saat acara berlangsung.

Tabel 1.4. *Media Partner* Semarang Wegah Nyampah

No	Media Partner	Tujuan	Kesepakatan
----	---------------	--------	-------------

1.	Jateng Radio	Menjangkau mahasiswa di Semarang secara keseluruhan.	Proposal <i>Collaboration Partner</i>
2.	E-Radio Semarang	Menjangkau mahasiswa di Semarang secara keseluruhan.	Proposal <i>Collaboration Partner</i>
3.	Radio Imelda 104.4 FM Semarang	Menjangkau mahasiswa di Semarang secara keseluruhan.	Proposal <i>Collaboration Partner</i>
4.	TVKU	Menjangkau mahasiswa di Semarang secara keseluruhan.	Follow 15 akun Instagram dan 5 akun TikTok
5.	UDINUS FM	Menjangkau mahasiswa di Semarang terkhusus yang berada di Universitas Dian Nuswantoro secara keseluruhan.	<i>Follow</i> 15 akun Instagram dan 5 akun TikTok

1.8. Action Plan

1.8.1. Jadwal Kegiatan

Berikut merupakan rangkaian kegiatan yang dijalankan Semarang Wegah Nyampah.

Tabel 1.5. Jadwal Kegiatan Acara Semarang Wegah Nyampah 2025 lampiran 3

1.8.2. Rincian Anggaran Biaya

Tabel 1.6. Rincian Anggaran Biaya Semarang Wegah Nyampah lampiran 4

1.8.3. Pembagian Tugas Anggota

1.8.3.1. Hidayatul Faizah

a. Account Executive

1. Menjalin hubungan profesional dengan klien
2. Membentuk grup komunitas dan menyampaikan informasi kampanye
3. Membuat perizinan dan koordinasi dengan pihak kampus
4. Memantau partisipasi mahasiswa dalam *challenge* kampanye
5. Menyusun anggaran secara menyeluruh
6. Mengatur semua kebutuhan logistik acara
7. Penyediaan dan pengelolaan peralatan *campaign*

1.8.3.2. Ahmad Atsqal Asqalani

a. Project Leader

1. Mengkoordinasikan tim kampanye, mengatur pembagian tugas dan memastikan kerja sama antar tim berjalan efektif .
2. Menyusun rencana pelaksanaan kampanye berdasarkan strategi komunikasi yang telah ditentukan oleh tim.
3. Mengontrol kegiatan kampanye berjalan sesuai waktu yang telah direncanakan.
4. Mengawasi pembuatan materi kampanye, memastikan materi komunikasi sesuai dengan pesan utama, identitas visual, dan tujuan kampanye.
5. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan selama dan setelah kampanye

b. Data Executive

1. Mengelola proses pengumpulan serta analisis data dari berbagai *platform* seperti media sosial dan survei guna memahami perilaku audiens dan tren yang sedang berkembang.
2. Menyediakan *insight* strategis yang berguna bagi tim perencanaan dan tim kreatif dalam merancang kampanye yang lebih relevan dan efektif.
3. Mengembangkan laporan reguler yang memberikan gambaran tentang performa kampanye, penilaian *audiens*, dan kesempatan baru.
4. Berkoordinasi dengan klien dan tim internal untuk menetapkan indikator kinerja utama (KPI) dan memantau pencapaiannya secara berkala.

1.8.3.3. Jilan Nafihanan

a. Strategist Manager

1. Merancang strategi komunikasi berdasarkan analisis mendalam terhadap *audiens*, tren, dan pesaing.
2. Mengembangkan konsep utama (*big idea*) kampanye serta menjelaskan bagaimana strategi tersebut mendukung pencapaian tujuan klien.
3. Berkolaborasi dengan tim kreatif dan media untuk menerapkan strategi yang efektif melalui konten dan kanal komunikasi yang sesuai.

b. Sponsorship

1. Menjalin dan mengelola kerjasama dengan sponsor.
2. Membangun dan merawat hubungan dengan sponsor melalui *tools* atau aktivitas *engagement* lainnya.
3. Mengelola komunikasi dan kolaborasi antara internal tim *client* dan sponsor untuk mendukung tujuan bersama.

1.8.3.4. Muhammad Rifqi Albaihaqi

a. Media Planner

1. Menentukan saluran media yang paling efektif untuk mencapai

target audiens.

2. Menyusun rencana distribusi media berdasarkan anggaran dan tujuan kampanye.
3. Menganalisis performa media dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data dan tren.
4. Berkoordinasi dengan tim kreatif dan strategis untuk memastikan konsistensi pesan di berbagai *platform*.

b. Social Media Specialist

1. Menyusun strategi dan rencana konten media sosial yang mendukung tujuan acara.
2. Membuat konten yang menarik untuk postingan, stories, reels, dan kampanye iklan digital sebelum, saat, dan setelah acara.
3. Memantau engagement dan interaksi di media sosial serta memberikan respons kepada audiens.
4. Bekerja sama dengan tim kreatif dan event manager untuk mengkoordinasikan konten promosi.
5. Menyusun laporan performa media sosial acara, termasuk analisis metrik dan rekomendasi peningkatan.

1.8.3.5. Ryananda Ihza Fadhilah

a. Creative

1. Mengembangkan konsep kreatif berdasarkan strategi yang telah ditetapkan.
2. Membuat materi visual, *copywriting*, atau konten multimedia yang sesuai dengan target audiens.
3. Bekerja sama dengan tim strategis dan *media planner* untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif.
4. Mengadaptasi dan mengoptimalkan materi kreatif berdasarkan hasil evaluasi kampanye.
5. Dokumentasi seluruh kegiatan kampanye.

1.9. Kontrol dan Evaluasi

1.9.1. Metode Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi guna menilai sejauh mana suatu tujuan telah tercapai. Evaluasi tidak hanya digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan atau program, tetapi juga untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian hasil serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Evaluasi dapat dilakukan dengan berbagai metode tergantung pada kebutuhan, seperti survei, wawancara, dan analisis data yang berbasis kuantitatif maupun kualitatif (Aulia, 2016).

Tabel 1.7. Metode Evaluasi Semarang Wegah nyampah lampiran 5

1.9.2. Indikator Kinerja Utama (KPI)

Indikator kinerja adalah alat ukur spesifik secara kuantitatif dan/atau kualitatif yang terdiri dari unsur masukan, proses, keluaran, hasil, manfaat, dan/atau dampak yang menggambarkan tingkat capaian kinerja suatu kegiatan (Tambunan, 2019). Indikator kinerja utama (IKU) adalah sekumpulan ukuran kinerja organisasi yang penting untuk menjalankan operasi unit bisnis. Kesuksesan organisasi sekarang dan di masa mendatang sangat bergantung pada IKU. Kriteria SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timed*) adalah alat untuk menentukan validitas indikator kinerja (Ismaryanto, 2020).

1.9.2.1. Instagram

1. Menghasilkan 3-4 konten per minggu dengan total akhir 15 konten *feeds/reels/story* dalam jangka waktu 1,5 bulan pada media sosial Semarang Wegah Nyampah
2. Menghasilkan konten kolaborasi dengan organisasi kemahasiswaan, dan *sponsorship*.
3. Bekerjasama dengan 10 *collaboration partner* terdiri dari 4 organisasi kemahasiswaan, 3 *media partner* dan 3 UMKM yang berfokus pada produk ramah lingkungan.

1.9.2.2. Tantangan Wes Wayahe Wayani

1. Mendukung gerakan pengurangan sampah plastik di kota Semarang dengan mendorong perilaku mahasiswa dengan menggunakan produk alternatif ramah lingkungan sebagai upaya pengurangan penggunaan plastik sekali pakai.
2. Menargetkan 102 partisipan untuk mengikuti tantangan Wes Wayahe Wani.
3. Memberikan produk ramah lingkungan sebesar 102 produk kepada partisipan sebagai bentuk apresiasi dan stimulus perubahan perilaku.

1.9.2.3. Roadshow Dolan Ing Kampus

1. Meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya pengurangan sampah plastik melalui kampanye edukatif dan partisipatif.
2. Menjangkau 4 kampus di kota Semarang (UNDIP, UNIKA, UDINUS, POLINES).
3. Mengadakan dua kali *roadshow* di tiap kampus dengan total sebesar 8 kali *roadshow* Dolan Ing Kampus

1.9.3. Proses dan Prosedur Kontrol

Sistem kontrol internal yang efektif dalam sebuah organisasi atau program sosial sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Kontrol internal yang baik dapat dicapai melalui pemantauan yang ketat, lingkungan pengendalian yang terstruktur, komunikasi yang jelas, serta analisis risiko yang akurat (Nainggolan et al., 2018). Dalam konteks program Semarang Wegah Nyampah (SWN), kontrol internal diperlukan untuk memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan, menghindari penyimpangan, serta mengoptimalkan efektivitas program dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan mahasiswa Semarang.

Tabel 1.8 Prosedur kontrol yang diterapkan dalam program SWN:

No.	Prosedur	Deskripsi
1.	Pengembangan	Menyusun rencana kerja yang mencakup <i>timeline</i> ,

	Rencana Kerja Terperinci	tanggung jawab masing-masing anggota tim, serta target capaian dalam setiap fase kegiatan kampanye SWN.
2.	Rapat Koordinasi Rutin	Mengadakan rapat mingguan dengan tim pelaksana untuk mengevaluasi perkembangan program, mengatasi hambatan, serta memastikan kesesuaian dengan tujuan SWN.
3.	Monitoring Anggaran Secara Berkala	Melakukan evaluasi anggaran setiap dua minggu untuk memastikan pengelolaan dana berjalan efektif dan efisien sesuai perencanaan program. Jika diperlukan, dilakukan penyesuaian untuk optimalisasi alokasi dana.
4.	Pengumpulan Umpan Balik (Feedback) Berkelanjutan	Menggunakan survei, wawancara, dan forum diskusi dengan peserta serta mitra program untuk mengumpulkan umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan berkelanjutan.
5.	Laporan Akhir	Menyusun laporan akhir yang mencakup analisis hasil kampanye, efektivitas strategi, evaluasi dampak, serta rekomendasi untuk penyempurnaan program SWN di masa mendatang. Laporan ini akan disampaikan kepada semua pemangku kepentingan untuk transparansi dan akuntabilitas.