

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan serta saran berdasarkan pelaksanaan karya bidang yang telah dijalankan dalam rangka mendukung kampanye *Semarang Wegah Nyampah 2025*. Seluruh rangkaian kegiatan bukan hanya menjadi proyek komunikasi semata, tetapi juga ruang aktualisasi dari materi-materi yang selama ini dipelajari dalam perkuliahan.

5.1 Kesimpulan

Kampanye Semarang Wegah Nyampah telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran dan kebiasaan mahasiswa dalam menggunakan produk ramah lingkungan sebagai alternatif plastik sekali pakai. Hasil survei menunjukkan peningkatan yang signifikan dari hanya (17,6%) partisipan yang konsisten menggunakan produk alternatif sebelum kampanye, menjadi (79,4%) setelah kegiatan berlangsung. Capaian ini mencerminkan bahwa pendekatan yang dipilih melalui strategi edukatif dan kolaboratif mampu menjangkau mahasiswa secara efektif.

Sebagai *strategist*, keterlibatan dalam merancang alur komunikasi yang dekat dengan keseharian mahasiswa memberikan hasil yang relevan. Pemilihan media sosial sebagai kanal utama, serta gaya komunikasi visual yang menarik, mampu membangun kedekatan antara kampanye dan audiens. Sementara itu, sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam *sponsorship*, kerja sama dengan pihak eksternal dapat dilakukan secara fleksibel dan tepat sasaran, sehingga mendukung kelancaran kegiatan. Secara keseluruhan, kolaborasi dengan organisasi kemahasiswaan, media partner, serta pelaku usaha lokal menjadi kombinasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kampanye dan memperluas jangkauan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk kegiatan kampanye serupa ke depannya.

1. Kampanye sebaiknya dimulai dengan strategi komunikasi yang lebih terencana sejak awal, terutama dalam penyampaian pesan melalui media sosial. Konten yang dibuat secara konsisten dan

bervariasi, seperti *reels* dan unggahan interaktif, dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Waktu publikasi juga perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Membuat *content plan* dengan jadwal unggahan yang tepat dapat membantu meningkatkan penyebaran informasi.
3. Kolaborasi dengan organisasi kemahasiswaan bisa dikembangkan lebih jauh dengan melibatkan mereka sebagai pelaksana atau pengisi kegiatan. Peran aktif mereka tidak hanya menambah nilai kampanye, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan terhadap isu yang diangkat.
4. Proses pencarian sponsor disarankan dilakukan sejak awal agar kerja sama yang terjalin dapat lebih maksimal. Proposal kerja sama yang disusun bisa lebih menarik jika disesuaikan dengan karakter dan tujuan sponsor, seperti menyediakan ruang promosi eksklusif atau peluang keterlibatan dalam kegiatan secara langsung.
5. Pengelolaan anggaran perlu dilakukan secara detail dan fleksibel, agar setiap pengeluaran benar-benar mendukung tujuan kampanye. Jika memungkinkan, sumber dana dapat diperluas melalui kerja sama dengan pelaku usaha lokal, sistem *donasi terbuka*, atau penjualan produk pendukung kampanye sebagai alternatif pemasukan.