

BAB II

PERSIAPAN RANGKAIAN KEGIATAN KAMPANYE SEMARANG WEGAH NYAMPAH 2025

Sebagai Media Planner, Social Media Specialist

2.1. Gambaran Umum Semarang Wegah Nyampah

Dalam struktur organisasi pemerintahan daerah, Humas Pemerintah Kota Semarang berada di bawah koordinasi langsung Wali Kota Semarang. Humas Pemkot Semarang berfungsi sebagai pusat komunikasi publik pemerintah kota dan bertanggung jawab untuk menyampaikan kebijakan, program, dan pencapaian pemerintah secara terbuka, akurat, dan terpercaya kepada masyarakat. Selain itu, tugas Humas adalah menciptakan dan mempertahankan opini publik yang baik tentang Pemerintah Kota Semarang dan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat, baik internal maupun eksternal, seperti masyarakat, media, komunitas, lembaga pendidikan, dan perusahaan swasta. Humas Pemerintah Kota Semarang adalah lembaga yang beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memaksimalkan penggunaan teknologi dan media digital, khususnya media sosial, sebagai kanal komunikasi utama. Hal ini dilakukan untuk mendekatkan pemerintah dengan masyarakat, terutama generasi muda, secara lebih interaktif, cepat, dan relevan. Humas berkomitmen untuk mendorong terciptanya masyarakat yang lebih akomodatif melalui pendekatan komunikasi yang partisipatif dan inovatif.

Semarang Wegah Nyampah adalah kampanye lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di Kota Semarang, yang merupakan salah satu program unggulan yang digagas oleh Humas Pemerintah Kota Semarang. Program ini tidak hanya berfokus pada perubahan perilaku masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga pada peran generasi muda sebagai agen perubahan yang sangat penting untuk masa depan lingkungan. Tiga strategi utama digunakan untuk menjalankan program ini, yaitu ; Kampanye kolaboratif "WANI" di media sosial bekerja sama dengan humas, organisasi kemahasiswaan yang peduli dengan lingkungan, dan UMKM lokal untuk mengkampanyekan produk ramah lingkungan, Wes Wayahe, WANI, adalah tantangan digital di Instagram yang mengajak siswa berpartisipasi aktif dalam kampanye dengan

membagikan pengalaman mereka menggunakan produk ramah lingkungan; Sebuah perjalanan edukatif yang disebut "Dolan Ing Kampus Bareng Semarang Wegah Nyampah" dilakukan ke empat kampus di Kota Semarang dengan tujuan kegiatan kampanye langsung kepada mahasiswa tentang masalah plastik sekali pakai dan solusi penggantinya.

2.2. Media Planner

Sebagai *media planner* dalam persiapan rangkaian kegiatan kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025, peran utama yang diemban adalah memastikan strategi komunikasi dan kampanye dapat menjangkau audiens sasaran secara tepat dan efisien. Langkah awal yang dilakukan yaitu melakukan riset untuk mengenali karakteristik target audiens. Riset ini mencakup analisis terhadap preferensi media serta kebiasaan dan perilaku konsumsi informasi dari audiens. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebelum kegiatan dimulai. Informasi ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Setelah profil audiens dipahami, *media planner* bertugas menentukan saluran media yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Hal ini mencakup pemilihan platform digital, media sosial, ataupun media konvensional yang dianggap paling relevan dan banyak digunakan oleh audiens sasaran. Selain itu, *media planner* juga mengatur pemanfaatan *earned media* misalnya dengan mengandalkan penyebaran informasi melalui organisasi kemahasiswaan mitra dan *owned media*, seperti akun resmi media sosial Semarang Wegah Nyampah yang digunakan untuk menyampaikan informasi lengkap sekaligus membangun identitas kampanye.

Tahapan berikutnya adalah menyusun jadwal kampanye, termasuk mengatur kolaborasi dengan media partner strategis. Penjadwalan ini mencakup rencana publikasi konten serta koordinasi dengan media dan organisasi kemahasiswaan pendukung. Selanjutnya, *media planner* juga bertugas menjalin komunikasi dengan pihak-pihak terkait, seperti media massa maupun organisasi kemahasiswaan yang memiliki keterkaitan dengan isu kampanye. Membangun hubungan yang baik dengan mitra ini sangat penting guna memperoleh dukungan optimal, baik dalam bentuk kampanye, produksi konten bersama, maupun peliputan kegiatan. Dengan perencanaan yang menyeluruh, *media planner*

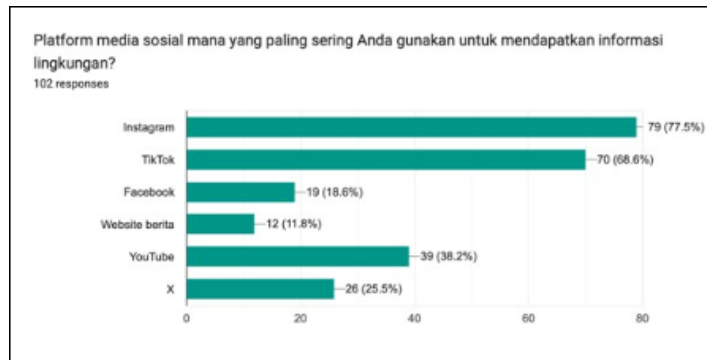
memastikan bahwa kampanye Semarang Wegah Nyampah dapat dikampanyekan secara efektif, menarik keterlibatan publik, serta memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan dan dampak kampanye.

2.2.1. Melakukan Riset Untuk Memahami Target Audiens

Langkah awal yang dilakukan sebagai *media planner* adalah melakukan riset untuk memahami target audiens melalui kuesioner. Pertanyaan seperti “Platform media sosial mana yang paling sering Anda gunakan untuk mendapatkan informasi lingkungan?” bertujuan untuk mengetahui platform yang paling sering digunakan oleh audiens sehingga strategi kampanye dapat difokuskan pada saluran yang relevan. Pada pertanyaan ini diberikan beberapa opsi media sosial yaitu: Instagram, TikTok, Facebook, X, YouTube, dan Website Berita.

Selanjutnya, pertanyaan " Jam berapa biasanya Anda mulai menggunakan media sosial dalam sehari?" membantu mengidentifikasi waktu terbaik untuk memposting konten kampanye agar mencapai engagement maksimal. Dengan mengetahui pola waktu aktif, jadwal konten dapat disesuaikan, misalnya pada jangka waktu pagi (06.00-10.00), siang (11.00- 14.00), sore (15.00-18.00) atau malam hari (19.00-00.00). Selain itu, pertanyaan mengenai “format konten promosi apa yang paling disukai” menelusuri pilihan audiens apakah berupa unggahan *feeds*, video pendek, *caraousel*, Instagram *Story*. Temuan kuesioner tersebut diolah untuk menentukan saluran media yang paling tepat, jenis konten yang relevan, serta menyusun kalender kampanye secara terstruktur. Pendekatan berbasis data ini membuat kegiatan Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025 lebih efisien, menjangkau khalayak sasaran secara optimal, dan meningkatkan tingkat keterlibatan.

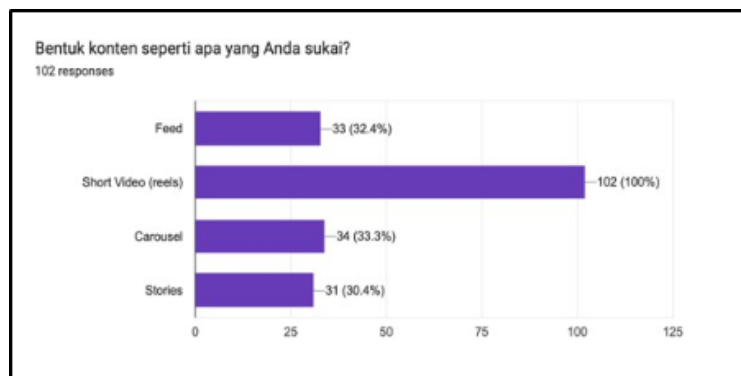
Gambar 2.1. Diagram Data Kuesioner Platform Media Sosial Mana Yang Paling Sering Digunakan



Gambar 2.2. Diagram Data Kuesioner Jam Berapa Biasanya Anda Mulai Menggunakan Media Sosial Dalam Sehari



Gambar 2.3. Diagram Data Kuesioner Diagram Bentuk Konten yang Disukai



2.2.2. Menentukan Media Yang Paling Efektif

Berdasarkan survei yang telah dilakukan dengan 102 responden, Instagram terbukti menjadi platform utama yang digunakan oleh 77,5% responden, diikuti oleh TikTok 68,6%. Dengan data ini, strategi penentuan media kampanye difokuskan pada Instagram, mengingat dominasi platform ini di kalangan mahasiswa di Semarang. Dengan populasi pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,1 juta atau 31,9% dari total populasi, platform ini menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens target, yakni mahasiswa. Untuk lebih meningkatkan efektivitas jangkauan, strategi kampanye juga akan melibatkan media partner yang memiliki audiens mahasiswa aktif di Semarang.

Media partner ini akan membantu memperluas jangkauan kampanye dengan memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan yang telah terbangun dengan pengikut mereka. Dengan media partner yang dapat memperkuat pesan kampanye, strategi ini akan lebih maksimal dalam menjangkau target audiens. Media cetak juga digunakan untuk menjangkau mahasiswa secara langsung. X-Banner dirancang dengan elemen visual mencolok dan dipasang di lokasi kampus Kota Semarang yang akan didatangi untuk kampanye. Poster ini tidak hanya memberikan informasi kegiatan tetapi juga meningkatkan kesadaran melalui personal selling yang dilakukan oleh tim kampanye selama distribusi. Dengan kombinasi penggunaan Instagram, media partner, dan media cetak, strategi ini dirancang untuk secara efektif menjangkau mahasiswa di Semarang. Pendekatan ini mendorong partisipasi aktif mahasiswa, menjadikan kampanye lebih terarah dan sukses.

2.2.3. Menentukan Penggunaan Media

2.2.3.1. *Earned Media*

Earned media mengacu pada jenis kampanye yang didapatkan melalui usaha organik, bukan iklan berbayar. Ini melibatkan publikasi atau penyebaran informasi yang diperoleh melalui upaya *Public Relations* dan kolaborasi yang membuat

pesan lebih dipercaya oleh audiens. *Earned media* memberikan nilai lebih karena konten tersebut dianggap lebih kredibel oleh audiens, karena berasal dari sumber yang independen. Dalam konteks kampanye yang akan dilakukan, kolaborasi dengan *media partner* dan organisasi kemahasiswaan yang relevan menjadi langkah strategis yang memanfaatkan konsep *earned media*. Organisasi kemahasiswaan kampus seperti KSL UNDIP, BEM KM UDINUS, BEM LH UNDIP dan media partner Jateng Radio dipilih untuk menyasar mahasiswa aktif. *Media partner* dan organisasi atau komunitas mahasiswa ini memiliki kredibilitas tinggi di kalangan mahasiswa dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pesan kampanye yang disampaikan. Media partner ini hanya akan membantu dalam menyebarkan informasi kampanye atau produk melalui berbagai format, seperti *poster digital*, video kampanye, dan artikel publikasi.

2.2.3.2. *Owned Media*

Owned media adalah saluran komunikasi yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh merek, seperti akun media sosial, situs web, atau blog. Keuntungan utamanya adalah *owned media* memiliki kontrol penuh atas konten dan audiens yang dijangkau tanpa biaya iklan tambahan. Dalam kegiatan Semarang Wegah Nyampah 2025, Instagram Semarang Wegah Nyampah untuk kegiatan kampanye ini akan menjadi saluran utama untuk membangun kesadaran dan berinteraksi langsung dengan audiens. Akun Instagram Semarang Wegah Nyampah digunakan untuk membagikan konten visual yang menarik seperti *feeds*, *poster digital*, *stories interaktif*, dan *reels*.

Fitur-fitur seperti *question box* juga dibuat untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pengikut, meningkatkan keterlibatan dan antusiasme peserta. Dengan akun Instagram sebagai *owned media*, kegiatan ini dapat membangun identitas merek yang konsisten dan langsung mengarahkan audiens

ke informasi lebih lanjut dan meningkatkan partisipasi. Akun ini juga menjadi ruang untuk membangun organisasi kemahasiswaan dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

2.2.4. Menghubungi Pihak Kerjasama Media dan Organisasi Kemahasiswaan

Persiapan untuk menjalin kerja sama dengan media partner dan organisasi kemahasiswaan dalam rangkaian kegiatan kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025 dilakukan dengan pendekatan strategis yang memperhatikan karakteristik masing-masing pihak. Langkah pertama adalah menyusun daftar kontak media partner yang telah dipilih, seperti (Jateng Radio), organisasi kemahasiswaan (KSL UNDIP, BEM KM UDINUS, BIDANG LH UNDIP). Komunikasi awal dilakukan melalui akun Instagram resmi atau contact person media atau organisasi kemahasiswaan terkait dengan mengirimkan pesan yang berisi pengenalan dan penawaran kerjasama yang mencakup informasi deskripsi kegiatan, manfaat kerjasama, jadwal posting yang telah direncanakan, serta format publikasi yang diharapkan, seperti poster digital, video kampanye, atau publikasi artikel.

Untuk media partner dan organisasi kemahasiswaan, pendekatan informal melalui pesan langsung di media sosial juga digunakan, mengingat hubungan yang lebih erat dengan audiens mahasiswa. Negosiasi dilakukan secara fleksibel dengan menawarkan opsi collaboration content atau barter, seperti eksklusivitas konten atau pencantuman logo di materi kampanye. Jadwal komunikasi dijaga agar sinkron dengan rencana publikasi dimulai sejak satu bulan sebelum kegiatan untuk memastikan semua pihak memiliki waktu yang cukup dalam mempersiapkan konten dan memaksimalkan dampak kampanye. Hubungan yang baik dengan setiap media partner dan organisasi kemahasiswaan dijaga melalui komunikasi yang responsive sehingga kerja sama berjalan lancar dan mendukung kesuksesan kegiatan kampanye Semarang Wegah Nyampah.

2.3. Social Media Specialist

2.3.1. Menggunakan Akun Instagram @semarangwegahnyampah

Sebagai *Social Media Specialist*, langkah awal dalam strategi kampanye kegiatan Semarang Wegah Nyampah dilakukan dengan memanfaatkan akun Instagram milik @semarangwegahnyampah, sebagai kanal utama penyampaian informasi. Keputusan untuk menggunakan akun yang sudah ada ini bertujuan untuk mengoptimalkan jangkauan audiens yang telah terbentuk, sekaligus menjaga komunikasi dengan pengikut yang sudah familiar dengan adanya kegiatan Semarang Wegah Nyampah. Seluruh materi kampanye kegiatan Semarang Wegah Nyampah akan dirancang agar selaras dengan identitas visual dan @semarangwegahnyampah.

Ini mencakup penggunaan elemen desain seperti warna, font, dan gaya grafis yang sesuai dengan estetika, sehingga konten kampanye kegiatan Semarang Wegah Nyampah tetap konsisten secara visual dan tidak terasa terlepas dari citra utama Semarang Wegah Nyampah. Untuk membedakan konten kampanye kegiatan Semarang Wegah Nyampah dari unggahan rutin lainnya, strategi konten akan dirancang dengan tema khusus, seperti penggunaan tagar kampanye yang konsisten, highlight story khusus, serta penjadwalan konten bertema tertentu agar audiens dapat dengan mudah mengenali informasi terkait kegiatan kampanye. Melalui pendekatan ini, akun Instagram @semarangwegahnyampah dapat berfungsi secara maksimal sebagai media kampanye kegiatan, tanpa kehilangan identitas dan kesinambungan komunikasi dengan audiens yang telah terbentuk sebelumnya.

2.3.2. Membuat Content Plan Untuk Media Sosial @semarangwegahnyampah

Setelah menggunakan akun @semarangwegahnyampah, *social media specialist* membuat *content plan* yang berisikan judul konten, *content pillar*, platform, PIC, dan timeline posting konten. Pada 23 April 2025 dipublikasikan konten "Coming Soon" yang memberikan petunjuk

tentang kampanye mendatang. Hal ini diikuti oleh pengenalan kolaborasi strategis antara Five Talks Agency dan Semarang Wegah Nyampah pada 24 April 2025, yang bertujuan untuk memperkenalkan penyelenggara kampanye. Selanjutnya, pada 25 April, informasi detail mengenai edukasi menjelaskan dampak akan sampah plastik terhadap mahasiswa Kota Semarang. Tahapan berikutnya adalah memberikan informasi dengan mengedukasi mahasiswa dengan cara menjelaskan peran mahasiswa terhadap masalah sampah plastik. Konten ini tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga memperjelas bahwa mahasiswa juga punya peran penting dalam permasalahan sampah plastik.

Setelah itu, selanjutnya masih memberikan informasi dengan menjelaskan dampak akan sampah plastik terhadap lingkungan. Pada 1 Mei 2025, konten kolaborasi dengan Semarang Wegah Nyampah memberikan informasi tentang mikroplastik, si kecil yang masuk ke tubuh kita. Sebagai upaya untuk menginformasikan bahwa bahayanya mikroplastik yang masuk ke tubuh kita, konten poster challenge akan dipublikasikan pada 31 Mei 2025 untuk menarik lebih banyak peserta poster resmi challenge akan dipublikasikan bersama konten kreatif lainnya. 3 ciri-ciri gen z akan dirilis pada 5 Mei 2025, memberikan tujuan jelas kepada gen z terkhusus mahasiswa bahwa membawa tumbler termasuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Pemberitahuan lokasi dolan ing kampus dipublikasikan pada 5 Mei 2025. Menginformasikan kepada mahasiswa yang ada di Kota Semarang terkhusus 5 kampus yang akan didatangi (Undip, Polines, Unika, Udinus, Unnes). Selanjutnya pada konten dengan iringan lagu “Shut Up and Dance With Me” dipublikasikan pada 7 Mei 2025, disajikan pendekatan kreatif untuk menarik perhatian audiens melalui gerakan TikTok yang dikombinasikan dengan ajakan memakai tumbler, konten ini juga menyisipkan poster sebagai media informasi ringan. Dilanjutkan dengan kolaborasi bersama KSL Undip dipublikasikan pada 8 Mei 2025, konten ini menyoroti dua fokus aksi, Semarang Wegah Nyampah mengajak mahasiswa mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, sedangkan KSL

menekankan pentingnya memilah sampah. Kolaborasi lain bersama Kabid Lingkungan Hidup BEM Undip dipublikasikan pada 12 Mei 2025, menegaskan bahwa perubahan tidak harus besar namun harus dimulai dengan ajakan mahasiswa mulai beralih ke produk ramah lingkungan.

Sementara itu, dalam kerja sama lainnya, BEM LH Undip mengenalkan program *GreenDIPS Scholarship* yang mendukung gerakan keberlanjutan. Konten "Ustad Kalcer" hadir membahas topik yang relevan secara budaya dan gaya hidup, bagaimana hukum mengisi ulang air dengan botol plastik bekas dibandingkan tumbler dipublikasikan pada 17 Mei 2025, disampaikan dengan cara ringan dan mudah dicerna. Konten selanjutnya berjudul "Mulai dari Barang Receh Tapi Dampaknya Real Lur!", dipublikasikan pada 18 Mei 2025, menekankan bahwa kebiasaan kecil seperti memakai produk ramah lingkungan bisa jadi langkah awal menuju perubahan. Berikutnya konten dengan pendekatan POV mengajak audiens untuk "jatuh cinta" menggunakan produk ramah lingkungan melalui pengalaman pribadi yang relate dan menginspirasi dipublikasikan pada 19 Mei 2025. Dengan strategi konten ini, akun @semarangwegahnyampah tidak hanya menyampaikan informasi dengan efektif tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens, menciptakan buzz positif, dan memastikan Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025 dikenang sebagai kegiatan kampanye. yang berkesan.

2.3.3. Melakukan Koordinasi Dengan Tim Media Sosial Organisasi Kemahasiswaan

Dalam keberjalanan konten, *social media specialist* melakukan koordinasi secara rutin dengan tim media sosial organisasi kemahasiswaan yaitu KSL Undip dengan Fitri, BEM LH Undip dengan Adam, BEM KM Udinus dengan Fonni yang dimulai sejak 5 Mei 2025 dengan tujuan untuk memastikan setiap konten yang diproduksi selaras dengan visi kegiatan, informasi dari setiap organisasi kemahasiswaan, serta template desain yang sesuai dengan branding akun Instagram resmi klien yaitu @semarangwegahnyampah. Komunikasi intensif dilakukan melalui WhatsApp untuk mempermudah pengawasan dan penyelarasan konten

secara efektif. Proses koordinasi dimulai dengan pengiriman draft awal konten, baik dalam bentuk visual maupun copywriting kepada organisasi kemahasiswaan untuk dilakukan preview. Draft ini mencakup elemen-elemen penting seperti informasi inti yang ingin disampaikan dan elemen visual yang telah disesuaikan dengan template desain yang mencerminkan identitas Semarang Wegah Nyampah dan juga organisasi kemahasiswaan yang dikoordinasikan.

Dalam tahap ini masukan dari setiap organisasi kemahasiswaan menjadi sangat penting untuk memastikan konten tidak hanya informatif tetapi juga sesuai dengan pedoman branding yang telah ditentukan. Preview konten dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Setiap revisi yang disarankan setiap organisasi kemahasiswaan, baik itu mengenai penyesuaian visual agar tetap konsisten dengan estetika Instagram Semarang Wegah Nyampah dan organisasi kemahasiswaan atau penyempurnaan teks maupun penggunaan hashtag yang relevan, langsung diterapkan sebelum konten dijadwalkan untuk diunggah. Koordinasi ini juga memastikan semua informasi yang disampaikan dalam konten sesuai dengan arahan dari setiap organisasi kemahasiswaan dan visi kegiatan kampanye. Informasi tentang mitra, agenda, atau aktivitas khusus dirancang agar memberikan pesan yang jelas, menarik, dan relevan, tanpa menyimpang dari tema besar kegiatan kampanye. Hal ini membantu menjaga konsistensi komunikasi yang dapat memperkuat branding kegiatan kampanye yang profesional dan berkesan.

Proses ini menjadi krusial terutama untuk konten-konten utama seperti pengumuman poster challenge, publikasi challenge, serta publikasi dolan ing kampus. Dengan memastikan bahwa setiap konten telah melalui tahap *preview* dan revisi, koordinasi ini tidak hanya membantu menjaga kualitas konten tetapi juga memastikan bahwa branding klien tetap terjaga dan diperkuat melalui setiap unggahan di Instagram.

2.3.4. Perancangan Strategi Publikasi

2.3.4.1. Jadwal Publikasi Konten

Pada akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah, konten diunggah sebanyak 3x (tiga kali) dalam seminggu. Strategi publikasi ini dapat meningkatkan keefektifitasan konten karena konsistensi jadwal unggahan tersebut mampu meningkatkan engagement serta interaksi dengan *followers* akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah. Adanya konsep algoritma dalam media sosial juga mengharuskan sebuah organisasi untuk mengunggah konten secara aktif, rutin dan terjadwal supaya algoritma yang ada merekomendasikan konten yang diunggah kepada target audiens yang lebih luas dan relevan.

Selain itu, diterapkannya strategi ini akan semakin meningkatkan probabilitas audiens yang sering terkena paparan lebih familiar dengan “Kampanye Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai”. Selain jadwal unggahan konten setiap minggunya, penetapan waktu atau jam unggahan konten juga penting untuk diperhatikan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, target audiens dari akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah adalah Mahasiswa yang ada di Kota Semarang yang dalam kesehariannya sibuk belajar di kampus hingga sore. Maka dari itu, konten diunggah pada malam hari di pukul 18.00-21.00 WIB, jam tersebut merupakan jam malam dimana mayoritas pengguna media sosial sedang aktif-aktifnya. Data dari kuesioner kami yang menunjukan mahasiswa aktif menggunakan sosial media pada jam tersebut.

2.3.4.2. *Social Sharing Strategy*

Dalam melakukan manajemen terhadap akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah, *social media specialist* berusaha untuk memperluas jangkauan konten yang dipublikasikan salah satunya menggunakan *social sharing strategy*. Strategi ini merupakan sebuah Upaya di mana setiap konten yang baru saja

diunggah segera di repost atau di posting ulang di Instagram *story* @semarangwegahnyampah kemudian menandai seluruh anggota karya bidang. Melalui strategi tersebut, konten di posting ulang pada akun-akun tersebut dan konten akan mendapatkan cakupan jangkauan yang lebih luas di luar *followers* yang sudah dimiliki. Selain itu, strategi lainnya adalah melalui kampanye dolan ing kampus, dimana kegiatan ini akan dibuatkan video recap kemudian diunggah di Instagram *story* @semarangwegahnyampah serta menandai akun kampus dan organisasi yang bersangkutan. Melalui strategi ini pula, kegiatan dolan ing kampus akan di posting ulang dan awareness mengenai kampanye dolan ing kampus akan meningkat dan akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah mampu menjangkau audiens secara lebih luas.

2.3.4.3. *Quality Control & Asistensi*

Dalam menjalankan tugas sebagai *social media specialist*, kolaborasi bersama *Design & Creative* serta *Project Leader* memiliki peran yang cukup vital dalam melakukan *Quality Control* (QC) dan asistensi konten. Untuk memastikan konten yang diunggah dalam akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah memenuhi standar yang telah ditetapkan, *social media specialist* melakukan QC atas visualisasi konten yang dibuat oleh *Design & Creative* telah sesuai dengan brief konten yang diberikan, meliputi teks, tata letak, penggunaan warna, dan elemen visual lainnya. Setelah konten dipastikan sudah sesuai dengan *brief*, *social media specialist* kemudian melakukan asistensi kepada *Project Leader* dengan memastikan bahwa konten sudah siap untuk diunggah sesuai dengan jadwal dan strategi terkait lainnya yang telah ditentukan. Melalui QC & asistensi yang dilakukan oleh *social media specialist*, proses publikasi konten pada akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah dapat berjalan secara lebih efektif agar hasilnya optimal.

2.3.4.4. *Collaboration Post*

Pada media sosial Instagram, tersedia fitur yang dinamakan collaboration post. Fitur ini memungkinkan sebuah akun Instagram untuk mengunggah suatu konten dan konten tersebut akan muncul pada profil akun lain yang diajak berkolaborasi. Pada akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah, sebagai upaya untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan, konten akan dikolaborasikan bersama akun media sosial Instagram @bemkmudinus dengan *followers* sebanyak 6.848, akun media sosial Instagram @kslundip dengan *followers* sebanyak 1.026, akun media sosial Instagram @lhbemundip dengan *followers* sebanyak 4.364, akun media sosial Instagram @notic_id dengan *followers* sebanyak 579. Melalui collaboration post ini, jangkauan dan interaksi yang diperoleh akan secara otomatis meluas karena melibatkan *followers* dari akun media sosial Instagram @semarangwegahnyampah, @bemkmudinus, @kslundip, @lhbemundip, dan @notic_id.