

BAB II
GAMBARAN UMUM KLIEN DAN PERSIAPAN RANGKAIAN
KEGIATAN KAMPANYE SEMARANG WEGAH NYAMPAH 2025
Sebagai Strategist dan Sponsorship

2.1 Gambaran Umum Humas Pemerintah Kota Semarang

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 mahasiswa yang peduli dengan lingkungan, dan UMKM lokal untuk mempromosikan 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 pengantiannya.

2.2 Strategist

Sebagai *strategist* dalam pelaksanaan kampanye bertema lingkungan, bertanggung jawab atas perancangan arah komunikasi serta strategi pendekatan yang digunakan dalam menjangkau target audiens, khususnya mahasiswa. Peran *strategist* difokuskan pada perumusan pendekatan partisipatif, penyusunan narasi kampanye dan penentuan kanal dan taktik komunikasi yang efektif. *Strategist* juga memastikan agar strategi yang dilaksanakan tetap sejalan dengan tujuan utama kampanye, namun tetap fleksibel terhadap perubahan situasi dan kebutuhan tim. Koordinasi antar divisi, khususnya dengan tim kreatif dan media menjadi bagian penting dalam memastikan strategi dapat diwujudkan secara konkret.

2.2.1 Pengembangan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dikembangkan sebagai panduan utama dalam merancang alur kampanye agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh target audiens. Dalam konteks kampanye ini, pendekatan partisipatif menjadi pilihan utama untuk mendorong keterlibatan aktif mahasiswa. Strategi difokuskan pada penyusunan pesan yang relevan, pemilihan kanal komunikasi yang sesuai, serta perumusan taktik kampanye yang mampu menjembatani isu lingkungan dengan gaya komunikasi yang dekat dengan karakter audiens. Pengembangan strategi ini dilakukan secara kolaboratif dan disesuaikan dengan dinamika serta kebutuhan kampanye di lapangan.

Setelah melakukan riset secara mendalam melalui metode pilihan seperti penyebaran kuesioner dan diskusi dengan pihak Humas Pemerintah Kota Semarang serta merumuskan tujuan dan sasaran yang tepat. *Strategist* bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi yang relevan dan efektif. Dalam proses pengembangan tersebut, ditentukan bahwa kampanye perlu memiliki nilai utama yang kuat dan dapat dijadikan landasan dalam menyusun seluruh elemen

komunikasi. Nilai tersebut dirumuskan dalam sebuah tema besar bertajuk WANI, yang bermakna berani secara harfiah dalam bahasa Jawa dan juga menjadi singkatan dari *Wegah Nyampah Iki*. Frasa ini didesain agar dapat lekat dan menjadi elemen ikonik dan citra Kota Semarang. Sebagai bagian dari program resmi Pemerintah Kota Semarang, penggunaan istilah “*Wegah Nyampah Iki*” memperkuat kedekatan kampanye dengan semangat daerah, sekaligus menjadikannya lebih membumi dan mudah diterima oleh masyarakat. Meski berbasis lokal, pesan ini tetap relevan bagi kalangan mahasiswa karena disampaikan dengan gaya bahasa yang sederhana, lugas, dan dekat dengan keseharian mereka. *Wegah Nyampah Iki* juga tidak hanya sekedar menyuarakan penolakan terhadap plastik tapi juga mengajak partisipan untuk berani mengambil peran dengan perubahan dari langkah-langkah sederhana yang dilakukan secara konsisten.

Dalam merancang pendekatan komunikasinya, kampanye ini juga mengacu pada kerangka kerja pemasaran sosial. Pendekatan ini digunakan untuk mendorong perubahan perilaku melalui strategi yang tidak hanya persuasif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens. Salah satu prinsip utamanya adalah menciptakan nilai tukar (*exchange*), yakni bagaimana audiens merasa bahwa manfaat dari berperilaku ramah lingkungan lebih besar daripada usaha yang mereka keluarkan.

Selanjutnya, *strategist* fokus dalam menentukan *tools* komunikasi yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan. Kemudian, setelah proses perencanaan dan penentuan bersama Humas Pemerintah Kota Semarang, *tools* yang digunakan yaitu digital marketing, kampanye kolaboratif “WANI” melalui media sosial, program tantangan Wes Wayahe WANI, Dolan Ing Kampus Bareng Semarang Wegah Nyampah dan pembentukan grup komunitas “Sedulur Wegah Nyampah”.

2.2.1.1. Merancang Strategi Digital Marketing

Digital marketing dipilih sebagai salah satu *tools* dalam kampanye karena dinilai paling relevan dengan perilaku komunikasi mahasiswa saat ini. Pemanfaatan media sosial yaitu dengan Instagram menjadi kanal utama dalam menyebarkan pesan kampanye, karena platform tersebut tidak hanya akrab di kalangan mahasiswa, tetapi juga mendukung bentuk konten yang atraktif dan mudah dibagikan ulang. Hal ini juga didukung dengan mayoritas responden aktif

menggunakan platform Instagram dengan total (77,5%) responden memilih platform Instagram sebagai platform media sosial yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi seputar lingkungan.

Dalam penerapannya, kampanye ini menggunakan pendekatan visual yang konsisten untuk membangun identitas untuk membangun identitas yang mudah dikenali. Meskipun identitas utama Semarang Wegah Nyampah di dominasi dan lekat dengan warna hijau yang merepresentasikan lingkungan dan harapan, kampanye kali ini memilih untuk menggunakan dominasi warna ungu sebagai strategi komunikasi visual khusus yang bertujuan untuk menciptakan identitas kampanye yang kuat, berani dan berbeda dari pendekatan sebelumnya. Secara makna, ungu merepresentasikan keberanian, kreativitas dan sikap tegas yang selaras dengan kampanye. Untuk menjaga kesinambungan dengan identitas Semarang Wegah Nyampah, elemen warna hijau tetap disisipkan sebagai pengingat akar organisasi, dan dipadukan dengan aksen oranye sebagai simbol energi, optimisme, dan gerakan aktif. Dengan kombinasi warna ini, visual kampanye menjadi lebih kuat secara emosional dan estetis, sekaligus menjaga keterhubungan antara nilai gerakan dan gaya komunikasi yang disukai oleh target audiens mahasiswa. Penggunaan warna ini diterapkan konsisten dalam berbagai materi digital, mulai dari *feed* Instagram, *stories* Instagram, *reels*, hingga poster digital. Tujuannya adalah menciptakan kesinambungan visual yang memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan kampanye. Pemilihan visual dan warna didiskusikan bersama tim kreatif.

Gambar 2. 1 Perancangan Pendekatan Visual dan Warna Bersama Tim Kreatif terdapat pada Lampiran 1

Selain itu, pemanfaatan *media partner* untuk berkolaborasi dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas kampanye Semarang Wegah Nyampah. Peran *media partner* tidak hanya terbatas pada repost konten atau publikasi kegiatan, tetapi juga membuka ruang kolaborasi konten, seperti pembuatan ulang materi dengan gaya khas mereka, pemberian opini editorial ringan, hingga peliputan langsung saat kegiatan lapangan berlangsung. *Media partner* tidak hanya melalui media sosial, namun juga memanfaatkan saluran informasi lain seperti

radio dan website berita. Dengan melibatkan *media partner*, kampanye Semarang Wegah Nyampah tidak hanya bergema di akun resmi saja, tapi juga menyentuh audiens secara lebih luas dengan gaya komunikasi yang beragam namun tetap sejalan dengan pesan utama.

2.2.1.2. Kampanye Kolaboratif “WANI” Melalui Media Sosial

Kampanye kolaboratif “WANI” dirancang sebagai ruang terbuka yang melibatkan berbagai pihak untuk bersama-sama menyuarakan semangat WANI melalui media sosial. Pendekatan ini menekankan pentingnya kerja sama lintas sektor untuk memperluas dampak kampanye dan menciptakan keterlibatan yang lebih bermakna di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

Pendekatan ini diaplikasikan berbasis kolaboratif dengan dukungan dari Humas Pemerintah Kota Semarang sebagai bentuk legitimasi kuat sebagai bagian dari program pemerintah sekaligus memperkuat jejaring distribusi informasi. Selain itu, kolaborasi dilakukan dengan organisasi kemahasiswaan yang berfokus pada lingkungan dan berperan aktif dalam menggerakkan partisipasi mahasiswa dan menyebarkan kampanye ke lingkup yang luas. Tak hanya itu, kolaborasi ini juga menggandeng UMKM lokal yang memasarkan produk ramah lingkungan dan memproduksi produk berbahan dasar daur ulang plastik. Melalui hal ini, kampanye ingin menunjukkan bahwa sudah ada gerakan nyata dari pelaku usaha yang ikut ambil bagian dalam upaya mengurangi limbah plastik. Pesan ini sengaja diangkat untuk mendorong mahasiswa agar tidak merasa perubahan harus dimulai dari hal besar, mahasiswa diajak untuk mulai dari langkah kecil namun bermakna. Dengan menjadikan media sosial sebagai ruang kolaboratif, kampanye ini akan mendorong gerakan yang dinamis dan menyatu dengan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan mahasiswa.

2.2.1.3. Program Tantangan Wes Wayahe WANI

Berdasarkan data hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan bahwa kegiatan dengan adanya *reward* atau insentif (76,5%) dan kampanye di media sosial (79,4%) menjadi jenis kegiatan kampanye yang efektif dan menarik untuk dijalankan oleh Semarang Wegah Nyampah. Data ini mendukung bahwa Semarang Wegah Nyampah memiliki potensi besar untuk menjalankan kegiatan kampanye dengan mengadakan tantangan sebagai pendekatan yang partisipatif

namun tetap edukatif.

Gambar 2. 2 Diagram batang hal yang dapat menjadi konsisten dalam menggunakan produk ramah lingkungan



Gambar 2. 3 Diagram batang jenis kegiatan kampanye yang menarik dalam upaya pengurangan plastik sekali pakai



Salah satu pendekatan yang didesain melalui program tantangan bertajuk “Wes Wayahe WANI”. Program ini didesain sebagai bentuk ajakan langsung melalui tantangan kepada mahasiswa untuk ikut terlibat gerakan menggunakan produk ramah lingkungan sebagai bentuk upaya mengurangi plastik sekali pakai. Ungkapan “Wes Wayahe WANI” berasal dari Bahasa Jawa, yang jika diterjemahkan berarti "sudah saatnya berani". Pemilihan frasa ini dimaksudkan untuk menegaskan bahwa momentum perubahan perilaku sudah tidak bisa ditunda lagi. Dengan nuansa bahasa lokal, ajakan ini menjadi lebih dekat secara emosional, terutama bagi mahasiswa yang tinggal dan beraktivitas di Semarang. Program tantangan ini dilakukan secara digital melalui *stories* Instagram dengan memanfaatkan platform media sosial. Mahasiswa diajak untuk membagikan aksi sederhana mereka dalam mendukung pengurangan sampah plastik, seperti menggunakan produk daur ulang, membawa botol minum sendiri, atau mengganti

kantong plastik dengan tas pakai ulang. Setiap partisipasi diunggah dalam bentuk foto atau video ke Instagram, disertai tagar kampanye dan mention akun resmi “Semarang Wegah Nyampah”. Tujuan program ini bukan hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membentuk kebiasaan baru yang bisa menyatu dengan aktivitas sehari-hari. Program ini menjadi ruang yang mendorong mahasiswa agar merasa terlibat secara langsung dan menjadi bagian dari sebuah gerakan kolektif.

Agar program berjalan terarah, *strategist* bersama pihak Humas Pemerintah Kota Semarang telah memutuskan pemilihan pemenang dalam tantangan “Wes Wayahe WANI” dilakukan sebagai bentuk apresiasi terhadap partisipasi aktif mahasiswa dalam kampanye ini. Pemenang dipilih bukan semata karena hasil akhir unggahannya, tetapi juga karena keberanian mereka mengambil langkah kecil untuk mengurangi penggunaan plastik serta keberhasilan dalam menyebarkan semangat perubahan kepada audiens mereka. Jumlah pemenang dibatasi menjadi tiga orang agar proses penilaian lebih fokus dan objektif. Selain itu, dengan memilih pemenang dalam jumlah terbatas, penghargaan yang diberikan bisa lebih berarti dan memotivasi peserta untuk berpartisipasi serius. Penentuan tiga pemenang ini juga memudahkan penyelenggara dalam mengelola hadiah dan memastikan bahwa apresiasi tersampaikan secara efektif. Selain itu, bersama pihak Humas Pemerintah Kota Semarang menyepakati kriteria penilaian yang jelas untuk menjadi acuan partisipan mengikuti tantangan. Berikut adalah kriteria penilaian dan pembagian bobot persentasenya:

1. Kesesuaian dengan Syarat dan Ketentuan (35%)

Konten dinilai dari keselarasan dengan nilai utama kampanye, yakni partisipasi aktif dalam mengurangi plastik sekali pakai. Peserta didorong untuk menunjukkan aksi nyata seperti menggunakan tumbler, membawa tas belanja pakai ulang, atau membuat kerajinan dari limbah plastik. Konten juga harus sesuai dengan batas waktu yang ditentukan dan tidak mengandung unsur negatif atau sensitif.

2. Penggunaan Tagar dan Mention Akun Resmi (25%)

Peserta wajib menyertakan tagar #WANI dan mention akun Instagram resmi @semarangwegahnyampah di setiap unggahan.

3. Frekuensi Publikasi (25%)

Semakin sering peserta mengunggah konten yang relevan selama periode tantangan, semakin besar peluang untuk menjadi pemenang.

4. Kreativitas Penyajian Konten (15%)

Penilaian ini berfokus pada cara peserta menyampaikan pesan dengan gaya yang menarik, inspiratif, dan orisinal, meskipun tidak harus kompleks. Kreativitas dihargai sebagai nilai tambah yang memperkuat daya tarik kampanye.

Program tantangan “Wes Wayahe WANI” dilaksanakan mulai tanggal 4 hingga 22 Mei 2025. Selama periode tersebut, peserta dapat mengunggah konten mereka sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Seluruh unggahan yang masuk akan dikurasi dan dinilai berdasarkan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengumuman pemenang dijadwalkan pada tanggal 23 Mei 2025 melalui akun resmi Instagram @semarangwegahnyampah, dan hadiah akan langsung dikirimkan kepada masing-masing pemenang. Hadiah bagi para pemenang berupa produk-produk ramah lingkungan dan juga uang hadiah (*e-wallet*) sebesar Rp 50.000.

2.2.1.4. Dolang Ing Kampus Bareng Semarang Wegah Nyampah

Berdasarkan data hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan preferensi pada kegiatan roadshow ke kampus dengan booth interaktif (88,2%). Ditambah, berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Humas Pemerintah Kota Semarang, kegiatan roadshow menjadi tools yang dapat sesuai dengan kebutuhan. Program Dolan Ing Kampus Bareng Semarang Wegah Nyampah merupakan rangkaian kegiatan lapangan yang bertujuan meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pengurangan plastik sekali pakai secara langsung di lingkungan kampus dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Kegiatan ini berbentuk roadshow yang akan mengunjungi dengan rencana beberapa kampus besar di Semarang, antara lain Universitas Diponegoro (UNDIP), Politeknik Negeri Semarang (POLINES), Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), dan Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA).

Gambar 2. 4 Diagram batang jenis kegiatan kampanye yang menarik dalam upaya pengurangan plastik sekali pakai



Dalam perencanaan, Dolan Ing Kampus akan bekerjasama dengan organisasi kemahasiswaan dengan dilakukan dua kali agenda roadshow agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan mendapatkan dukungan lebih dari berbagai pihak. Setelah berdiskusi dengan pihak Humas Pemerintah Kota Semarang, perencanaan roadshow didesain dengan mahasiswa diberikan kesempatan untuk mendapatkan produk ramah lingkungan yang didukung dan bekerjasama dengan UMKM dengan fokus produk ramah lingkungan atau/dan mengolah bahan daur ulang plastik dengan tujuan untuk memberikan kesempatan dalam mencoba langkah kebiasaan dan memberikan contoh nyata yang berinisiatif dan peduli lingkungan.

Dolan Ing Kampus akan dilaksanakan selama periode 4- 22 Mei 2025 dengan target partisipasi 102 orang. Pelaksanaan kegiatan menyesuaikan perizinan masing- masing kampus dengan pengajuan perizinan yaitu pagi pukul 08.00- 10.00 dan siang pukul 12.00- 14.00. Teknis pelaksanaan roadshow bersifat dinamis dan organik. Tim kampanye akan membuka stand di area strategis kampus yang ramai dikunjungi mahasiswa, seperti dekat kantin atau lapangan. Mahasiswa dapat datang secara bebas untuk mengikuti kegiatan, atau tim juga secara aktif mendatangi mahasiswa untuk mengajak berpartisipasi dalam diskusi, mencoba produk ramah lingkungan, dan mengikuti aktivitas interaktif lain.

2.3 Sponsorship

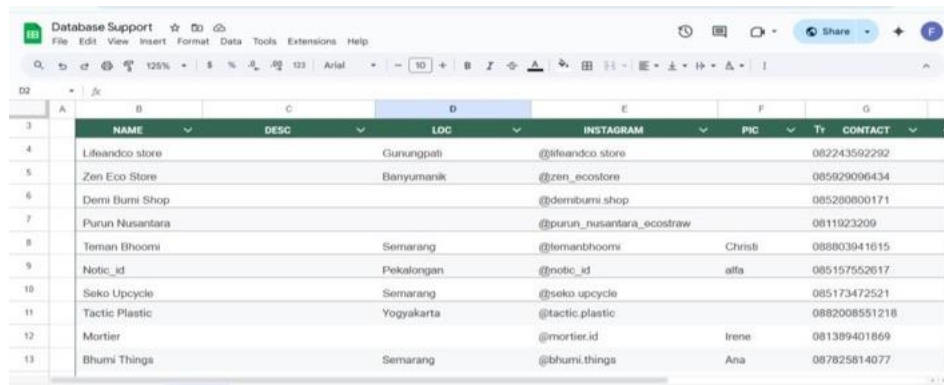
Sebagai *sponsorship* dalam pelaksanaan kampanye bertanggung jawab atas pendapatan dukungan eksternal yang dapat memperkuat pelaksanaan kampanye baik dalam bentuk produk maupun bentuk kolaborasi lainnya. Peran utama

sponsorship adalah menjembatani kebutuhan kampanye dengan pihak yang memiliki visi serupa khususnya dalam mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Fokus dari tim ini bukan hanya pada pencarian sponsor sebagai penyedia hadiah atau kebutuhan teknis, tetapi juga membangun kemitraan yang mendukung nilai-nilai utama kampanye, yaitu pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan promosi produk yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan bersifat strategis dan selektif, dengan mempertimbangkan integritas pesan kampanye.

2.3.1 Identifikasi Potensial Sponsor

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan pemetaan terhadap pihak-pihak eksternal yang memiliki potensi untuk menjadi sponsor atau mitra dalam kampanye ini. Fokus utama ditujukan pada UMKM, brand lokal, organisasi kemahasiswaan yang fokus pada lingkungan, serta organisasi yang telah memiliki rekam jejak dalam mendukung isu keberlanjutan, khususnya dalam konteks pengurangan penggunaan plastik sekali pakai.

Sebagai rujukan, tim merujuk pada data internal Semarang Wegah Nyampah yang mencatat setidaknya terdapat 10 sponsor yang pernah bermitra dengan SWN dalam program sebelumnya. Sponsor-sponsor ini mencakup bisnis-bisnis yang memproduksi barang ramah lingkungan seperti sabun organik, produk rumah tangga dari bahan daur ulang, tas dari limbah kain perca, hingga produk kreatif hasil upcycle dari plastik sekali pakai.

Gambar 2. 5 Database Potensial Sponsor Kampanye Semarang Wegah Nyampah


	NAME	DESC	LOC	INSTAGRAM	PIC	CONTACT
4	Lifeandco store		Gunungpati	@lifeandco.store		082243592292
5	Zen Eco Store		Banyumanik	@zen_ecostore		085929096434
6	Demi Bumi Shop			@dembumi.shop		085280600171
7	Purun Nusantara			@purun_nusantara_ecostraw		0811923209
8	Teman Bhoomi		Semarang	@temanbhoomi	Christi	088803941615
9	Notic_id		Pekalongan	@notic_id	alfa	085157552617
10	Seko Upcycle		Semarang	@seko.upcycle		085173472521
11	Tactic Plastic		Yogyakarta	@tactic.plastic		0882008551218
12	Mortier			@mortier.id	Irene	081389401869
13	Bhumi Things		Semarang	@bhumi.things	Ana	087825814077

Identifikasi ini dilakukan secara sistematis, mempertimbangkan aspek relevansi dengan nilai kampanye, potensi sinergi konten, serta kapasitas mereka dalam memberikan dukungan baik berupa produk, jasa, maupun media promosi bersama. Selain itu, pertimbangan juga diberikan kepada sponsor yang memiliki kanal media sosial aktif, sehingga peluang kolaborasi konten bisa lebih maksimal.

Untuk memperluas jangkauan dan memperkaya kolaborasi, beberapa sponsor potensial dari luar kota Semarang juga turut dipertimbangkan. Hal ini dilakukan karena beberapa brand ramah lingkungan nasional memiliki segmentasi pasar yang relevan dengan mahasiswa dan telah memiliki praktik pemasaran berkelanjutan yang bisa dijadikan contoh baik. Asalkan nilai dan produk yang mereka usung tetap sejalan dengan semangat WANI, keterlibatan sponsor dari luar Semarang tetap akan membawa dampak positif tanpa mengaburkan identitas lokal dari kampanye.

2.3.2 Perencanaan Pembuatan Proposal *Sponsorship*

Untuk memperluas jangkauan dan memperkaya kolaborasi, beberapa sponsor potensial dari luar kota Semarang juga turut dipertimbangkan. Hal ini dilakukan karena beberapa brand ramah lingkungan nasional memiliki segmentasi pasar yang relevan dengan mahasiswa dan telah memiliki praktik pemasaran berkelanjutan yang bisa dijadikan contoh baik. Asalkan nilai dan produk yang mereka usung tetap sejalan dengan semangat WANI, keterlibatan sponsor dari luar Semarang tetap akan membawa dampak positif tanpa mengaburkan identitas lokal dari kampanye ini.

Setelah daftar potensial sponsor disusun, langkah berikutnya adalah menyusun proposal kerja sama. Proposal ini menjadi alat komunikasi utama yang

menjelaskan secara komprehensif tentang kampanye Semarang Wegah Nyampah, termasuk visi dan misi program, segmentasi audiens, serta bentuk kegiatan yang akan dijalankan seperti tantangan media sosial Wes Wayahe WANI dan roadshow Dolan Ing Kampus. Isi proposal dikemas dengan visual yang menarik dan bahasa yang komunikatif, seperti ditampilkan dalam pitch deck kampanye. Penjabaran dalam proposal mencakup tujuan kampanye untuk menyebarkan semangat peduli lingkungan kepada mahasiswa, penjelasan tema besar WANI yang membawa pesan lokal dan ajakan bertindak, target audiens, skema aktivitas utama kampanye, termasuk kolaborasi konten dan kegiatan lapangan. Kemudian, benefit yang diberikan mencakup penempatan logo pada media promosi seperti poster, x-banner, dan konten digital, penyebutan dalam konten Instagram termasuk stories peserta, kolaborasi dalam pembuatan konten kampanye sebanyak 2–3 konten bersama tergantung banyaknya produk yang diberikan, distribusi langsung produk sponsor kepada peserta dan pemenang challenge Proposal disusun agar fleksibel, memungkinkan sponsor memilih bentuk partisipasi yang sesuai kapasitas mereka, baik dalam bentuk dukungan produk, media promosi, maupun kolaborasi kampanye. Penyusunan ini dilakukan dengan mempertimbangkan integrasi visual dan narasi yang selaras dengan identitas kampanye Semarang Wegah Nyampah dan semangat WANI yang inklusif dan kolaboratif.

Gambar 2. 6 Pitch Deck Sponsorship terdapat pada Lampiran.