

BAB V

PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran dari karya bidang yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dimaksud menghasilkan manfaat akademik karena materi yang digunakan selama kuliah. Dengan terlaksananya acara Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025, bidang ini memberikan pengalaman baru dan pencapaian baru. Oleh karena itu, dengan terlaksananya acara Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025, akan berakhir masa *Creative Executive* akan berakhir.

5.1. Simpulan

Pelaksanaan kampanye sosial Semarang Wegah Nyampah telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro bekerja sama dengan Humas Pemerintah Kota Semarang untuk mendukung kampanye pemerintah untuk mengurangi sampah di kalangan remaja, terutama mahasiswa. Kampanye ini dilaksanakan melalui dua strategi utama: roadshow Dolan ning Kampus di empat perguruan tinggi UNDIP, UNIKA, POLINES, dan UDINUS serta Tantangan digital Wes Wayahe WANI yang mendorong mahasiswa untuk melakukan hal-hal nyata dalam kehidupan sehari-hari. Ini memungkinkan interaksi yang efektif dengan audiens kampus baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kombinasi pendekatan komunikasi daring dan luring ini.

Sasaran utama kampanye adalah mahasiswa sebagai agen perubahan, dengan dukungan organisasi kemahasiswaan dari masing-masing kampus sebagai mitra kolaboratif. Tim pelaksana mengelola kegiatan kampanye secara mandiri, termasuk perencanaan, penyusunan materi, logistik, pelaksanaan kegiatan, pengelolaan komunitas digital, dan evaluasi partisipasi. Semua kontribusi barang dari klien dicatat berdasarkan nilai pasar untuk transparansi dan akuntabilitas, meskipun kampanye tidak didukung dana tunai. Tingkat partisipasi mahasiswa dalam kunjungan ke booth dan Tantangan online menunjukkan bahwa pendekatan

berbasis edukasi dan keterlibatan partisipatif dapat membangun kesadaran kolektif terhadap masalah lingkungan. Ini juga menunjukkan bahwa kampanye sosial yang dirancang secara kreatif dan kolaboratif dapat memberikan dampak positif pada lingkungan kampus. Oleh karena itu, Semarang Wegah Nyampah dapat dianggap sebagai contoh kerja sama strategis antara pemerintah dan mahasiswa yang berhasil menggabungkan elemen komunikasi perubahan perilaku, manajemen kampanye sosial, dan pemberdayaan komunitas kampus dalam satu gerakan yang bermanfaat.

Sebagai *Creative Executive* dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025 telah menjalankan tanggung jawab untuk memastikan seluruh desain yang diproduksi mulai dari konten media sosial sudah selaras dengan *social media deck*. Desain cetak juga dibuat menyesuaikan dengan tema kampanye. Setiap elemen visual disusun dengan mempertimbangkan prinsip estetika, keterbacaan, serta konsistensi identitas visual kampanye. Pemilihan warna, tipografi selalu diperhatikan agar seluruh materi kampanye tetap menarik, komunikatif dan sesuai dengan target audiens.

Selama proses kampanye *Creative Executive* aktif berkoordinasi dengan *media planner* dan *strategist* untuk menjaga kesinambungan narasi visual antar konten. Tidak hanya proses desain, tugas ini mencakup pengawasan kualitas desain dan penyesuaian materi berdasarkan evaluasi tim dan klien. Keterlibatan dalam keseluruhan proses kreatif ini meningkatkan pemahaman tentang pentingnya komunikasi visual yang tepat sasaran dalam sebuah kampanye sosial. Secara keseluruhan, peran kreatif telah dilakukan dengan baik dan berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan penyampaian visual pesan kampanye.

5.2. Saran

Agar kampanye sejenis dapat diselenggarakan dengan lebih optimal dan memiliki dampak jangka panjang, berikut saran yang dapat dipertimbangkan dan diterapkan oleh Semarang Wegah Nyampah:

1. Peningkatan Frekuensi dan Konsistensi Kampanye Edukasi

Berdasarkan hasil kampanye, terbukti bahwa metode edukatif dapat mempengaruhi kesadaran dan perilaku siswa terhadap masalah

pengurangan sampah plastik. Oleh karena itu, kampanye serupa harus dilakukan secara teratur dan berkelanjutan daripada secara insidental. Dengan meningkatkan frekuensi kampanye di institusi pendidikan, baik skala besar maupun kecil, pesan kampanye akan lebih tertanam dan peluang perubahan perilaku jangka panjang akan lebih besar. Selain itu, kelanjutan kampanye akan memperkuat posisi Pemerintah Kota Semarang sebagai pelaku utama dalam proyek pembangunan lingkungan hidup berkelanjutan.

2. Optimalisasi Media Digital sebagai Sarana Penyuluhan dan Dokumentasi Publik

Target utama kampanye ini adalah kelompok usia muda, termasuk mahasiswa, yang dapat diakses secara strategis melalui media sosial di era internet. Kesuksesan tugas Wes Wayahe WANI menunjukkan bahwa platform online dapat digunakan untuk mengajar dan mendokumentasikan. Oleh karena itu, kampanye yang akan datang harus membangun strategi komunikasi digital yang lebih terorganisir. Strategi ini harus melibatkan penciptaan konten pendidikan yang konsisten, penggunaan fitur interaktif seperti polling, reel, dan cerita, dan melibatkan micro-influencer di kampus untuk meningkatkan jangkauan pesan. Media digital dapat berfungsi sebagai sarana promosi dan tempat untuk berpartisipasi dalam gerakan lingkungan.

3. Peningkatan Interaktivitas Konten

Kampanye selanjutnya sebaiknya menyertakan lebih banyak konten interaktif, seperti polling, atau fitur tanya-jawab di media sosial. Hal ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif audiens dan menciptakan hubungan dua arah yang lebih kuat antara kampanye dan peserta.

4. Konsisten dan Dokumentasi Produksi Konten

Diperlukan sistem dokumentasi yang lebih terstruktur, baik untuk proses kreatif maupun komunikasi antar divisi. Hal ini akan memudahkan proses evaluasi, arsip konten, dan pelacakan progres kerja selama kampanye berlangsung.

5. Pemanfaatan Platform Digital yang Lebih Beragam

Selain Instagram, kampanye mendatang bisa mulai menjajaki platform lain seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan format yang sesuai tren dan karakter masing-masing platform.