

BAB II

GAMBARAN UMUM KLIEN DAN PERSIAPAN RANGKAIAN KEGIATAN KAMPANYE STRATEGI PEMASARAN KOMUNIKASI PROGRAM SEMARANG WEGAH NYAMPAH DI KOTA SEMARANG

Sebagai Project Leader dan Data Executive

2.1. Gambaran Umum Klien

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, organisasi kemahasiswaan, 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 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 memberikan pendidikan langsung kepada siswa tentang masalah plastik sekali pakai dan solusi penggantinya.

2.2. Project Leader

Sebagai *Project leader* dalam karya bidang ini memiliki focus utama pada tanggung jawab terhadap kelancaran serta keberlangsungan pelaksanaan suatu acara atau proyek agar berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, jadwal atau timeline yang dirancang, serta anggaran atau budget yang telah dialokasikan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nagesh & Thomas, 2015). dalam karya mereka yang berjudul “*Success Factors of Public Funded R&D Projects*”. Dalam penelitian tersebut, keberhasilan suatu proyek dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu biaya (cost), tujuan (objective), dan waktu (time), yang menjadi tolok ukur efektivitas pengelolaan proyek secara menyeluruh. Berdasarkan fokus tersebut, tanggung jawab utama dari seorang *project leader* dalam tim pelaksana karya bidang ini mencakup berbagai aspek strategis dan operasional

Project leader bertugas untuk membangun serta menjaga hubungan kerja yang baik dengan klien maupun pemangku kepentingan (stakeholder) yang terlibat, guna memastikan seluruh proses dan keputusan proyek berjalan sejalan dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Selain itu, *project leader* juga memiliki tanggung jawab untuk mendelegasikan tugas-tugas spesifik kepada para manajer atau penanggung jawab di setiap bagian atau divisi terkait, sesuai dengan peran dan keahlian masing-masing. Tidak hanya itu, *project leader* juga melakukan fungsi pengawasan atau *controlling* secara berkala untuk memastikan bahwa setiap aktivitas dan pencapaian dalam proyek sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan, serta tetap berada dalam koridor target yang telah ditetapkan sejak awal.

2.2.1 Pembagian Tugas

Langkah awal dalam mempersiapkan pelaksanaan acara sekaligus memastikan keberlangsungan proyek adalah melakukan pendelegasian tugas kepada seluruh anggota tim secara sistematis. Hal ini dilakukan guna memastikan setiap individu memahami dengan jelas peran dan tanggung jawabnya masing-masing dalam rangka mendukung pencapaian tujuan proyek. Pemahaman yang baik terhadap tugas yang diemban akan berkontribusi positif terhadap efektivitas kerja tim secara keseluruhan, serta mempermudah *project leader* dalam menjalankan fungsi pengawasan dan pengendalian (controlling) terhadap jalannya proyek. Berikut merupakan rincian pembagian tugas masing-masing anggota tim yang telah disusun sesuai dengan bidang dan kompetensi yang dimiliki :

1. *Account Executive* (Hidayatul Faizah)

Account Executive, memiliki tanggung jawab untuk mengelola keuangan, logistik, serta administrasi yang berkaitan dengan proyek. Tugas utama dalam aspek keuangan mencakup pencatatan dan pengaturan alur pemasukan serta pengeluaran selama proyek berlangsung. Selain itu *Account Executive* juga bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi proyek. Administrasi yang dimaksud meliputi, pengelolaan surat-menyurat, serta peran logistik juga menjadi bagian dari tanggung jawab, termasuk pengaturan kebutuhan teknis dan perlengkapan selama proyek berlangsung.

2. *Media Planner and Social Media Specialist* (Muhammad Rifqi Albaihaqi)

Media Planner and Social Media Specialist memiliki tanggung jawab untuk menyusun materi kampanye yang

akan di disampaikan melalui media yang tepat dan efektif, dengan melakukan riset untuk mengetahui media yang paling sering digunakan oleh target audiens. *Media Planner and Social Media Specialist* juga membuat *content planner* yang ber isi jadwal penayangan dan isi materi konten yang akan dibagikan sebelum, selama, dan setelah kampanye serta bekerja sama dengan tim *creative* dan *strategist* agar isi materi kampanye sesuai dengan tema. Dan untuk memastikan konten dipublikasikan sesuai rencana.

3. *Strategist Manager and Sponsorship* (Jilan Nafihanan)

Strategist Manager and sponsorship memiliki tanggung jawab dalam perancangan strategi komunikasi dan pemasaran yang disusun berdasarkan analisis terhadap karakteristik audiens. Strategi tersebut dirumuskan melalui pengembangan *big idea* atau konsep utama kampanye yang dirancang secara spesifik untuk mendukung pencapaian tujuan dan kebutuhan klien. Implementasi strategi dilakukan melalui kolaborasi tim, khususnya dengan tim kreatif dan media, untuk memastikan bahwa pesan komunikasi diterjemahkan secara tepat dan relevan sesuai dengan target audiens. *Strategist Manage and Sponsoship* juga memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasikan kerja sama dengan berbagai pihak eksternal (*collaboration partner*). serta mengelola komunikasi dan kolaborasi antara tim internal dan sponsor guna mendukung pencapaian tujuan bersama.

4. *Design and Creative* (Ryananda Ihza Fadhilah) Sebagai *Design and Creative*

Design and Creative memiliki tanggung jawab untuk memproduksi dan mengelola desain yang dibutuhkan selama

proyek berlangsung, peran *Design & Creative* mencakup pembuatan berbagai jenis materi visual yang digunakan. Tugas utama dalam posisi ini adalah merancang desain untuk kebutuhan konten Instagram serta berbagai keperluan kampanye *Semarang Wegah Nyampah*. Selain itu, *Design & Creative* juga membuat desain untuk alat kampanye media luar ruang, dengan tetap menjaga konsistensi tema visual yang mencerminkan keseluruhan identitas kampanye *Design & Creative* juga turut membantu proses publikasi acara dalam bentuk dokumentasi serta mendukung *Social Media Specialist* dalam produksi konten untuk media sosial.

2.2.2 Timeline dan *Person in Charge* (PIC)

Salah satu tugas utama *Project Leader* adalah melakukan pemantauan secara menyeluruh terhadap kinerja anggota tim, khususnya yang berperan sebagai *Person in Charge* (PIC) dalam setiap bagian pekerjaan. Selain itu, *Project Leader* juga berperan dalam memastikan bahwa seluruh proses kerja tim berjalan sesuai rencana. Dalam pelaksanaan proyek, penggunaan timeline menjadi alat yang membantu *Project Leader* untuk melihat perkembangan pekerjaan secara berkala dan memastikan bahwa setiap tugas dilaksanakan tepat waktu. Timeline juga menjadi acuan dalam mengidentifikasi hambatan atau keterlambatan yang terjadi selama proses berlangsung, sehingga langkah perbaikan dapat segera diambil. Dengan timeline yang sudah dibuat *project leader* juga bisa memulai *progress* pada setiap PIC.

Tabel 2.1. Timeline bulan April (Dalam Minggu)

Kegiatan	PIC	April			
		1	2	3	4
<i>Internal & External Concept Discussion</i>	<i>Project Leader</i>				
Finalisasi Konsep <i>Campaign</i>	<i>Project leader & Strategist</i>				
Penyusunan RAB	<i>Finance & Strategist</i>				
<i>Research Collaboration Partner</i>	<i>Partnership and Community</i>				
Finalisasi <i>Collaboration partner</i>	<i>Sponsorship and media planner</i>				
Survei Lokasi kegiatan <i>Campaign</i> dolan ing kampus	<i>Project leader</i>				
Persiapan surat izin kegiatan <i>Campaign</i> dolan ing kampus	<i>Account Executive</i>				
Pengajuan surat izin kegiatan <i>Campaign</i> dolan ing kampus	<i>Project leader & Account Executive</i>				
<i>Social Media & Branding Design</i>	<i>Creative</i>				
<i>Content Planner</i>	<i>Media Planner & Social media specialist</i>				
Aktivasi Media Social	<i>Account Executive</i>				
Produksi konten media sosial	<i>Strategist, Creative & Media Planner</i>				

Tabel 2.2. Time Line bulan Mei (Dalam Minggu)

Kegiatan	PIC	Mei			
		1	2	3	4
Challenge Stories Instagram #WANI	Account Executive & Social media specialist				
Roadshow dolan ing kampus	Project leader				
Awarding					
Publikasi Konten Media Sosial	Strategist & Social media specialist				
Post event press release	Media Planner & Social media specialist				
After Movie	Creative				
Penyusunan laporan	Project leader				

2.2.3. Mengontrol persiapan *roadshow* dan per izinan

Salah satu bentuk tanggung jawab *Project Leader* adalah melakukan upaya *controlling* terhadap setiap tahapan kegiatan. Pada fase persiapan kegiatan *Roadshow* “Dolan Ing Kampus”, *Project Leader* secara aktif melakukan pengawasan guna memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan rencana. *Roadshow* ini dirancang sebagai sarana untuk menjangkau mahasiswa secara langsung, mengingat mereka merupakan target utama dalam kampanye *Semarang Wegah Nyampah*. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah mendorong perubahan perilaku melalui penyampaian pesan edukatif dan kolaboratif mengenai pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta mempromosikan alternatif yang lebih ramah lingkungan. Tahap akhir dari proses *controlling* dalam persiapan *roadshow* ini berfokus pada kepastian bahwa seluruh perizinan dan bentuk persetujuan dari pihak kampus telah diperoleh dan terdokumentasi dengan baik, sebagai prasyarat utama pelaksanaan kegiatan secara resmi dan lancar di lingkungan kampus.

2.2.4. Pemantauan Kinerja dan Pelaporan Kemajuan Kegiatan Kampanye Semarang Wegah Nyampah

Memantau kinerja seluruh elemen yang terlibat dalam program Kampanye Semarang Wegah Nyampah merupakan bagian penting dari proses pengendalian proyek. Salah satu tugas utama dalam hal ini adalah menyusun laporan kemajuan secara berkala dari setiap divisi yang terlibat. Pemantauan ini mencakup analisis terhadap pencapaian target, identifikasi hambatan yang muncul selama pelaksanaan, serta langkah-langkah solusi yang telah diambil untuk mengatasi tantangan tersebut. Laporan kemajuan tersebut disusun secara sistematis dan diberikan kepada klien, dalam hal ini pihak yang berkolaborasi dalam kampanye, guna memastikan bahwa mereka memperoleh pembaruan informasi terkini mengenai kondisi dan perkembangan program. Pembaruan berkala ini juga menjadi dasar untuk melakukan evaluasi, guna menilai sejauh mana pelaksanaan kampanye berjalan sesuai dengan rencana dan strategi yang telah disusun sebelumnya.

2.2.4. Melakukan survei secara langsung di Lokasi *Roadshow*

Sebagai bagian dari tahap persiapan rangkaian kegiatan kampanye *Semarang Wegah Nyampah*, dilakukan observasi secara langsung di beberapa titik strategis yang direncanakan menjadi lokasi *roadshow*, dengan fokus utama pada area yang berada di sekitar kampus atau memiliki potensi tinggi untuk menjangkau mahasiswa sebagai target audiens utama. Observasi ini dilakukan guna mengidentifikasi lokasi yang memiliki arus lalu lintas mahasiswa yang padat, visibilitas tinggi, aksesibilitas yang mudah, serta ketersediaan ruang terbuka yang memadai untuk pemasangan booth interaktif. Selain itu, pertimbangan seperti kenyamanan lingkungan, potensi keterlibatan audiens, dan kedekatan dengan fasilitas penunjang (seperti area parkir, dan ruang publik kampus) juga menjadi faktor penting dalam proses penentuan lokasi. Tujuan dari kegiatan ini adalah memastikan bahwa booth interaktif dapat menarik perhatian mahasiswa, mendorong keterlibatan aktif mereka

dalam kegiatan kampanye, serta menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan.

2.2.6. Campaign Coordinator

Dalam kegiatan kampanye *Roadshow* “Dolan ing Kampus”, peran *Campaign Coordinator* memiliki tanggung jawab utama dalam mengoordinasikan seluruh elemen kampanye agar berjalan efektif, terarah, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. *Campaign Coordinator* bertugas menyusun perencanaan teknis kegiatan *roadshow* mulai dari penjadwalan kampus yang dituju, pengaturan alur acara, serta kebutuhan teknis selama kegiatan berlangsung. Selain itu, *Campaign Coordinator* juga memastikan bahwa pesan utama kampanye tersampaikan secara konsisten kepada audiens target, yaitu mahasiswa, melalui aktivitas booth interaktif, hingga pembagian media edukatif. Koordinasi dengan divisi kreatif, media, dan partnership menjadi bagian penting dari tugas ini untuk menjamin bahwa seluruh materi kampanye telah sesuai dan siap disampaikan di setiap titik *roadshow*. *Campaign Coordinator* juga bertanggung jawab dalam memastikan seluruh perizinan telah dipenuhi sebelum pelaksanaan, melakukan koordinasi lapangan saat acara berlangsung, serta menyusun laporan hasil pelaksanaan *roadshow* yang mencakup evaluasi pelaksanaan, jumlah partisipan, respons audiens, serta rekomendasi untuk perbaikan ke depannya.

2.3. Data Executive

Pada tahap persiapan kampanye *Semarang Wegah Nyampah*, *Data Executive* bertugas mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang dibutuhkan untuk mendukung jalannya kegiatan. Tugas ini dimulai dari menyusun kuesioner untuk mengetahui minat dan kebutuhan mahasiswa sebagai target utama, hingga mengelola data peserta yang terlibat dalam rangkaian acara.

Selain mengurus data peserta, *Data Executive* juga memberikan insight atau wawasan dari hasil analisis data yang dapat digunakan untuk membantu perencanaan strategi komunikasi. Wawasan ini

menjadi acuan bagi tim *strategist* dan *social media planner* dalam menentukan pendekatan dan konten yang paling sesuai agar kampanye berjalan efektif dan tepat sasaran

2.3.1. Membuat kuesioner penelitian sebagai riset awal

Sebelum merancang rangkaian acara Kampanye *Semarang Wegah Nyampah*, dilakukan riset pendahuluan untuk memahami kebutuhan dan minat audiens, khususnya mahasiswa. Riset ini dilakukan melalui survei digital menggunakan Google Form karena mudah diakses dan efisien. Tujuannya adalah mengidentifikasi preferensi serta perilaku audiens sebagai dasar dalam menyusun konsep acara, strategi promosi, dan pelaksanaan kegiatan agar lebih relevan dan menarik. Informasi yang diperoleh digunakan untuk memastikan kegiatan sesuai dengan harapan peserta. Adapun struktur kuesioner disajikan sebagai berikut

Tabel 2.3. Struktur Kuesioner terletak pada halaman 84 lampiran No. 7

Melalui kuesioner ini, diharapkan dapat diperoleh data kuantitatif dan kualitatif yang akurat mengenai preferensi serta kebutuhan mahasiswa sebagai audiens utama. Informasi yang dihimpun akan menjadi dasar strategis dalam merancang konsep acara yang relevan dan menarik, sekaligus menentukan pendekatan promosi yang tepat. Selain itu. Dengan demikian, acara yang disusun dapat lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan partisipasi secara optimal.

2.3.2. Mengumpulkan data dan mengelola hasil riset

Tahap selanjutnya adalah Tahap berikutnya adalah proses pengumpulan dan pengelolaan data riset untuk mendukung perencanaan kampanye. Data diperoleh melalui kuesioner online seperti Google Forms yang disebarakan kepada mahasiswa sebagai target utama. Setelah data terkumpul, dilakukan verifikasi untuk memastikan kelengkapan dan validitasnya. Data yang sudah bersih kemudian dianalisis untuk melihat pola, tren, serta preferensi

mahasiswa terkait isu lingkungan, terutama penggunaan plastik sekali pakai. Hasil analisis ini membantu tim dalam memahami kanal digital yang paling sering digunakan, jenis konten yang menarik perhatian, serta kegiatan luring yang paling diminati mahasiswa. Temuan ini menjadi dasar dalam menyusun strategi kampanye Semarang Wegah Nyampah, baik dari sisi komunikasi di media sosial maupun pelaksanaan kegiatan langsung di lapangan. Selain itu, informasi dari riset ini juga digunakan untuk merancang konsep *roadshow* “Dolan ing Kampus” agar lebih interaktif, relevan, dan tepat sasaran. Harapannya, pendekatan ini bisa memperkuat pesan edukatif kampanye dalam mendorong penggunaan produk ramah lingkungan sebagai alternatif plastik sekali pakai di kalangan mahasiswa.