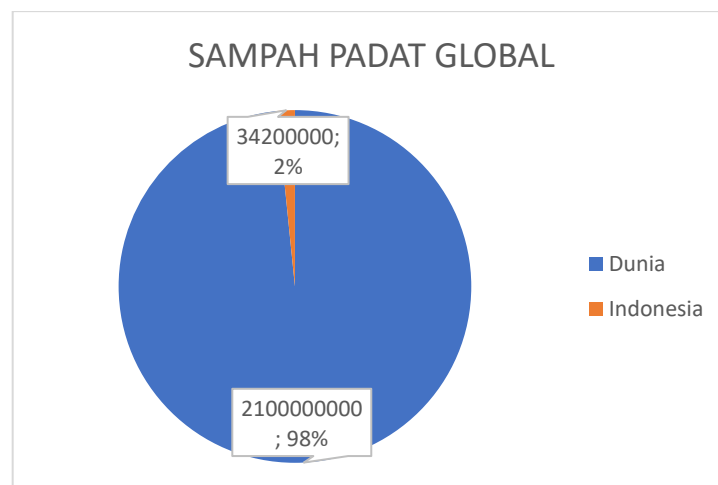


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan sampah telah menjadi perhatian sedunia yang mendesak dalam beberapa dekade belakangan. Menurut *United Nations Environment Programme* (UNEP, 2024), diperkirakan bahwa setiap tahunnya dunia menghasilkan lebih dari 2,1 miliar ton sampah padat dan jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk serta urbanisasi. Di Indonesia, masalahnya bahkan lebih buruk karena berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kelautan (KLHK 2024) menunjukkan bahwa negara ini menghasilkan sekitar 34,2 juta ton sampah. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan sampah yang baik untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Visualisasi data statistik disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. 1 Perbandingan jumlah sampah padat global (UNEP, 2024) dan sampah plastik Indonesia (KLHK 2024).

Di tingkat lokal, Kota Semarang juga menghadapi persoalan serius terkait pengelolaan sampah. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN, 2024), jumlah timbunan sampah di Kota Semarang selama tahun 2024 mencapai 434.243,97 ton, atau setara dengan sekitar 1.189,71 ton per hari. Dari jumlah tersebut, sampah plastik menjadi jenis sampah terbanyak kedua yang

dihasilkan, yaitu sebesar 17,20% dari total timbunan, atau sekitar 74.704,96 ton dalam satu tahun. Jika dihitung rata-rata per hari, jumlah sampah plastik yang dihasilkan mencapai sekitar 204,67 ton. Fakta ini menunjukkan bahwa sampah plastik merupakan salah satu kontributor utama dalam permasalahan sampah kota, yang membutuhkan solusi komprehensif melalui penguatan sistem pengelolaan dan edukasi publik, terutama melalui pendekatan yang relevan dengan generasi muda, seperti media sosial dan kampanye digital. Kampanye ini bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda untuk mengurangi penggunaan plastik dan menerapkan gaya hidup minim sampah.

Dalam konteks ini, generasi Z (Gen Z) menjadi target strategis. Gen Z dikenal sebagai generasi *digital native* yang aktif di media sosial dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Studi tersebut menyebutkan bahwa gaya hidup zero waste kaum milenial dan generasi Z di media sosial salah satunya diwujudkan melalui kampanye mengganti kantong plastik sekali pakai dengan tas belanja kain. Hasil penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa generasi Z lebih memperhatikan aspek penampilan dan desain sehingga lebih menyukai tas rajut dan totebag blacu sulam sebagai alternatif tas belanja dibandingkan generasi milenial (Utami et al., 2021).

Hasil penelitian mahasiswa UNNES dalam memilih penggunaan wadah air minum didapatkan hasil bahwa botol minum pribadi menjadi kategori yang paling banyak dipilih yaitu 33 responden dari jumlah keseluruhan 40 responden. Botol minum pribadi juga memiliki preferensi lebih banyak dibanding kategori botol minum kemasan (Chasanah, Jati, Fariz, & Heriyanti, 2022).

Meskipun Generasi Z dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, kenyataannya kelompok usia ini tetap menjadi salah satu penyumbang signifikan sampah plastik, terutama melalui gaya hidup urban yang praktis dan konsumtif. Mahasiswa, sebagai bagian besar dari Gen Z, secara aktif terlibat dalam aktivitas yang menghasilkan limbah plastik sekali pakai, seperti kebiasaan membeli kopi dalam kemasan plastik serta makanan melalui layanan daring.

Survei Jakpat (2022) yang dilaporkan dalam penelitian oleh (Inggrid & Boer, 2024) mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna layanan pesan antar berasal

dari kalangan usia muda. Responden didominasi oleh Generasi Z (usia 18–25 tahun), termasuk mahasiswa, dengan 65% responden secara dominan memesan minuman boba atau bubble tea dalam gelas plastik sekali pakai. Temuan ini memperlihatkan bahwa kelompok usia produktif, khususnya mahasiswa, memiliki peran signifikan dalam meningkatnya penggunaan gelas plastik sekali pakai, sehingga menjadi target penting dalam upaya pengurangan sampah plastik.

Permasalahan sampah plastik sekali pakai di Indonesia terus meningkat, terutama dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan layanan pesan antar makanan dan minuman. Sebanyak 90% dari limbah yang ditimbulkan aktivitas ini berupa kemasan plastik sekali pakai (Wahyuni & Winardi, 2022 dalam Inggrid & Boer, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Istiqamah, A.S., 2023) menunjukkan bahwa mahasiswa masih menjadi kelompok signifikan dalam penggunaan wadah plastik sekali pakai. Dari 415 responden mahasiswa, ditemukan bahwa sebanyak 78,8% atau 327 orang berperilaku buruk dalam penggunaan wadah plastik sekali pakai, sementara hanya 21,2% atau 88 orang yang berperilaku baik.

Lebih lanjut, (Wahyuni & Winardi, 2022) dalam jurnal *The Effectiveness of Offline and Online Campaigns towards Eco-Friendly Attitude and Intention in Reducing the Use of Plastic Cups* mengungkapkan bahwa 90% limbah dari aktivitas pesan antar makanan dan minuman berasal dari plastik sekali pakai, dan mayoritas konsumen layanan ini berasal dari kelompok usia mahasiswa. Hal ini diperkuat oleh studi (Hutagalung Ira Rumiris & Rachman Indriyani, 2023) yang menemukan bahwa konsumen muda khususnya Gen Z, menunjukkan preferensi tinggi terhadap pemesanan makanan online yang menggunakan kemasan plastik, terutama di wilayah perkotaan tanpa sistem pengelolaan sampah yang memadai. Kondisi ini menunjukkan adanya kontradiksi antara kesadaran dan praktik nyata, serta mengindikasikan perlunya pendekatan strategis yang mampu mengedukasi dan mendorong perubahan perilaku konsumsi plastik pada kelompok usia ini.

Dalam menghadapi persoalan sampah yang kompleks, pendekatan regulatif saja tidaklah cukup. Diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan adaptif, salah satunya melalui kampanye digital yang memanfaatkan kekuatan media sosial

sebagai sarana penyebaran pesan. Kampanye digital merupakan bentuk komunikasi strategis yang dilakukan secara daring untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat melalui platform digital seperti media sosial, situs web, maupun konten multimedia. Dalam buku *Social Media Campaigns Strategies for Public Relations and Marketing* menurut (Kim, 2016), kampanye media sosial yang sukses dibangun melalui proses terstruktur, mulai dari *social listening*, perencanaan strategis, penyusunan konten edukatif, hingga evaluasi efektivitas kampanye. Jika dijalankan dengan baik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, kampanye digital mampu membangun opini publik dan mendorong keterlibatan masyarakat secara aktif. Dalam konteks komunikasi pemasaran sosial, pendekatan ini juga terbukti efektif dalam menjangkau segmen muda dan membentuk kesadaran kolektif terhadap isu-isu lingkungan.

Program *Semarang Wegah Nyampah* adalah upaya nyata yang diambil oleh Pemerintah Kota Semarang untuk mengurangi sampah plastik. Program ini dibuat sebagai implementasi dari Peraturan Wali Kota Nomor 27 Tahun 2019 tentang pengendalian penggunaan plastik sekali pakai. Tujuan dari program ini adalah mendorong orang-orang untuk menjadi lebih ramah lingkungan dan mengurangi ketergantungan mereka pada plastik sekali pakai. Contohnya dengan membawa tas kain atau tas anyaman sebagai pengganti kantong plastik belanja, menggunakan tumbler daripada botol atau cup plastik sekali pakai, mengurangi produk dengan kemasan plastik sekali buang seperti bungkus kapas dan tisu, menghindari pemakaian styrofoam, serta beralih dari pembalut sekali pakai ke pembalut kain ramah lingkungan. Seluruh langkah kecil ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran nyata untuk mengurangi sampah plastik dalam keseharian masyarakat.

Tidak hanya menitikberatkan pada regulasi sebagai dasar hukum, tetapi juga menekankan pentingnya sinergi antara kebijakan pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat dalam upaya pengurangan limbah plastik. Pendekatan ini menyoroti bahwa keberhasilan pelestarian lingkungan berada pada kesadaran publik untuk turut serta menjaga lingkungan secara praktis dan berkelanjutan. Dibawah naungan Sekretariat Daerah (Setda) Kota Semarang Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol (Kompimpro) *Semarang Wegah Nyampah* secara resmi diluncurkan pada

21 Januari 2020 melalui kegiatan “Deklarasi Wegah Nyampah” di Balai Kota Semarang, dengan laman resmi Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kota Semarang yang tertera pada distaru.semarangkota.go.id.

Kampanye kesadaran lingkungan oleh [@semarangwegahnyampah](https://www.instagram.com/semarangwegahnyampah) pertama kali dilakukan secara daring pada tanggal 18 Oktober 2018. Postingan awal berupa infografis yang menyampaikan informasi mengenai fakta sampah. Seiring berjalannya waktu, konten pada akun tersebut berkembang menjadi lebih beragam, mencakup tips dan trik pengelolaan sampah, kuis interaktif, permainan edukatif, hingga *giveaway* yang mendorong partisipasi publik. Strategi ini memanfaatkan visual yang menarik dan bahasa yang komunikatif untuk menjangkau audiens muda di media sosial.

Menurut Wahyu Eka Putri, Lintang Citra Christiani, dkk. (2024), paparan konten kampanye lingkungan berpengaruh signifikan terhadap aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam perilaku sadar lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan akun [@semarangwegahnyampah](https://www.instagram.com/semarangwegahnyampah) juga ditentukan oleh konsistensi pengelolaan konten serta pembangunan komunikasi dua arah dengan pengikutnya.



Gambar 1. 2 Kampanye digital Wes Wayahe Wani bersama mahasiswa Universitas Diponegoro

Salah satu bentuk kampanye digital, program *Semarang Wegah Nyampah* (SWN) menyasar segmentasi Gen Z, khususnya melalui kolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi. Salah satu inisiatif menonjol adalah kerja sama antara SWN dan Universitas Diponegoro (UNDIP) dalam menggelar rangkaian kegiatan bertajuk

“Wes Wayahe Wani”. Kampanye ini berlangsung pada tanggal 4–21 Mei 2025, dengan membawa semangat WANI sebagai ajakan untuk berani mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, dengan cara menggantinya menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Aktivitasnya dikemas dalam format *feeds* informatif, video pendek bertema gaya hidup minim sampah, serta tantangan interaktif yang mendorong partisipasi mahasiswa untuk menunjukkan versi mereka dalam menerapkan kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, mahasiswa dilibatkan sebagai pelaku utama dalam perubahan gaya hidup konsumtif ke arah yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Meskipun secara garis besar SWN memiliki fokus pada aspek pengelolaan sampah, kegiatan seperti “Wes Wayahe Wani” tetap relevan dan menjadi bagian dari kerangka besar kampanye, sebagai langkah awal yang mendukung fase pengurangan sampah sebelum masuk ke tahap pengelolaan. Dalam hal ini, visi program WANI diposisikan sebagai tahapan strategis dalam perjalanan panjang perubahan perilaku masyarakat, sejalan dengan pendekatan bertahap yang diusung SWN dari edukasi pengurangan, hingga akhirnya menuju pengelolaan yang sistematis.

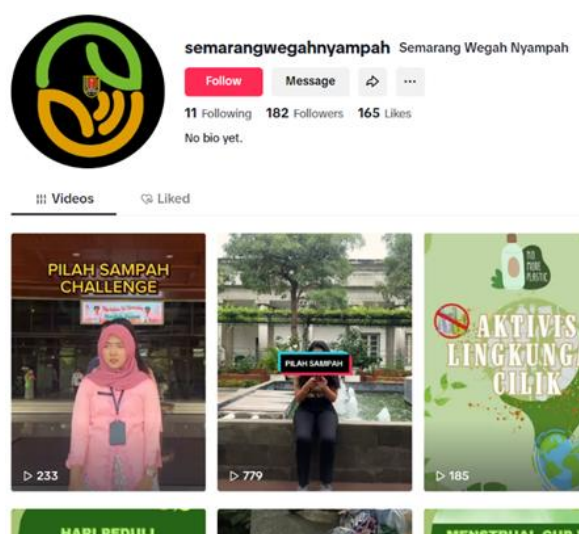


Gambar 1. 3 Dolan Ing Kampus bareng Semarang Wegah Nyampah

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pelaksana Campaing WANI

Di samping itu, pendekatan secara langsung dengan audiens lainnya juga terlihat dalam kegiatan “Dolan Ing Kampus” bareng SWN yang diselenggarakan di empat kampus berbeda. Kegiatan ini melibatkan berbagai elemen mahasiswa dalam

bentuk edukasi praktis, diskusi tematik, serta aksi kolektif minim sampah yang menekankan pentingnya gaya hidup sadar lingkungan. Sebagai bentuk partisipasi aktif, mahasiswa yang mengikuti tantangan kampanye juga diberikan *reward* simbolis berupa gelang manik-manik dari plastik daur ulang yang masing-masing terbuat dari sekitar 4 gram sampah plastik atau dompet kecil hasil daur ulang. Rangkaian kegiatan ini dilaksanakan di UNDIP Jembatan Sikatak pada 4 dan 11 Mei 2025, POLINES area Gedung Kuliah Terpadu pada 6 dan 14 Mei 2025, UNIKA depan Gedung Umum pada 7 dan 15 Mei 2025, serta UDINUS area Mushola Udinus pada 8 dan 16 Mei 2025. Melalui rangkaian ini, SWN berupaya memperkuat koneksi dengan komunitas kampus sebagai ruang strategis dalam menanamkan nilai keberlanjutan, khususnya kepada Gen Z yang memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan pengelolaan lingkungan di masa depan. Sementara itu, data aktivitas SWN di platform digital memperlihatkan kecenderungan yang lain.



Gambar 1. 4 Profil akun Tiktok Semarang Wegah Nyampah

Akun TikTok resmi program @semarangwegahnyampah tercatat memiliki 182 pengikut dengan total 18 video dan 165 likes dapat dilihat pada gambar 1.4. Menurut penelitian Ayuningtyas, Fitriyani, Nurfajri, & Purwanto (2025), efektivitas kampanye lingkungan di media sosial sangat ditentukan oleh kualitas pesan, keberagaman format, dan tingkat interaksi dengan audiens. Hal ini

menunjukkan bahwa angka pengikut dan interaksi yang tercatat pada akun tersebut dapat dipahami sebagai gambaran dari strategi komunikasi digital yang masih perlu memperhatikan aspek konsistensi unggahan serta keterlibatan aktif pengguna, agar pesan kampanye lebih mudah diterima generasi muda.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 16 April 2025 dengan Diana Afiani Purnama, selaku inisiator kampanye *Semarang Wegah Nyampah* sekaligus staf pada Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol (Kompimpro) Pemerintah Kota Semarang, mengungkapkan bahwa unit ini memiliki tanggung jawab utama dalam pengelolaan informasi dan komunikasi publik terkait program. Menurutnya, peran Kompimpro tidak hanya sebatas menyiapkan materi publikasi, tetapi juga merancang strategi komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat luas dan mendorong perubahan perilaku. Diana menambahkan bahwa kolaborasi lintas instansi menjadi bagian penting dari jalannya program, mengingat kampanye lingkungan membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, baik di lingkup pemerintahan maupun masyarakat.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital saat ini diarahkan untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama penyebaran pesan. TikTok dianggap relevan bagi generasi muda, khususnya Gen Z, karena format kontennya singkat, visual, dan mudah dibagikan ulang (Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D., 2021). Studi di Indonesia juga membuktikan efektivitas TikTok sebagai media kampanye pengurangan sampah plastik karena mampu menjangkau serta melibatkan audiens muda secara luas (Putra, K. N., & Raymond, A. (2024) dan Fadhila, A. Q., & Murton, T. (2024). Lebih lanjut, pemanfaatan media digital tidak cukup hanya menghadirkan akun resmi, melainkan harus dikelola kreatif, konsisten, dan membangun interaksi timbal balik agar pesan dapat diterima optimal (Trunfio, M., & Rossi, S., 2021) dan (Mustika, C. K., 2023). Dengan cara ini, pesan pengurangan plastik sekali pakai diharapkan lebih mudah diterima dan ditindaklanjuti oleh publik, khususnya Gen Z yang menjadi target utama program. Kecenderungan ini tercermin dari berbagai konten yang dipublikasikan melalui akun resmi TikTok @semarangwegahnyampah.

*Tabel 1. 1 Sepuluh (10) Postingan Terakhir Di Akun Tiktok
@semarangwegahnyampah*

Judul	Tanggal Unggahan	Jumlah Penayang	Like	Komen
Pilah sampah yuk, mulai dari diri sendiri, mulai dari lingkungan terdekat dan mulai hari ini	2 Juni 2025	3.005	105	-
Yuk pilah sampah dari rumah agar tidak berakhir di TPA	1 Juni 2025	1.596	102	2
Yuk kita mulai pilah sampah dari organik dan anorganik	17 Maret 2025	274	6	-
Skip nyampah sembarangan, pilah sampah = gaya hidup keren	11 Maret 2025	812	9	-
Jadikan Aeshnia Azzahra sebagai inspirasi dirimu	13 Februari 2025	193	3	-
Saatnya belajar sambil bermain!	16 Juli 2024	3.152	9	1
Taman kota semarang : sarana rekreasi dan paru-paru kota	26 Februari 2024	1.028	19	-
Hari Peduli Sampah Nasional 2024	11 Februari 2024	111	9	-
Let's go to know about seko upcycle	7 Februari 2024	12	8	-
Menstual cup vs tampon apasih bedanya?	1 Februari 2024	800	10	-

Dari data pada tabel 1.1 tersebut, terlihat adanya variasi capaian antar konten. Salah satu video TikTok yang diunggah pada 16 Juli 2024 dengan judul "Saatnya belajar sambil bermain!" berhasil meraih jumlah tayangan tertinggi yaitu 3.152 kali, performa interaksi tetap tergolong rendah dengan hanya mendapatkan sebanyak 9 *likes* dan 1 komentar. Hal serupa terjadi pada video dengan judul "Pilah sampah yuk, mulai dari diri sendiri mulai dari lingkungan terdekat dan mulai hari ini" yang tayang pada 2 Juni 2025 dan menembus 3.005 tayangan, namun hanya mendapatkan 105 *likes* tanpa komentar. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jangkauan dan keterlibatan audiens. Beberapa konten lainnya bahkan menunjukkan tren lebih rendah, seperti video "*Let's go to know about Seko Upcycle*" yang hanya memperoleh 12 tayangan, meskipun menggunakan pendekatan edukatif.

Kendati sebagian video mengusung pesan lingkungan yang relevan, angka keterlibatan pada beberapa unggahan cenderung tidak stabil, bahkan ada yang tidak menghasilkan komentar sama sekali. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Bur, Ayuningtyas, & Muqsith (2023) yang menyatakan bahwa TikTok sebagai media informasi dan edukasi baru bagi generasi Z membutuhkan pengemasan konten yang tepat agar mampu menarik partisipasi audiens. Hal yang sama ditegaskan dalam studi oleh Rahmana, P. N., Putri, D. A., & Damariswara, R. (2022) Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z, bahwa efektivitas pesan edukatif sangat dipengaruhi oleh kesesuaian format video pendek dengan karakteristik pengguna muda. Selain itu, penelitian Rahmah, A. N., Rini, I. F., As-sabiq, W. N., Aghistna, D. R., & Syauqi, S. (2024) Strategi Efektivitas Konten Edukasi melalui TikTok: Studi Kasus (2023) menunjukkan bahwa penyampaian pesan edukasi di TikTok memerlukan konsistensi dan sistematika agar interaksi audiens dapat tercapai. Dengan demikian, rendahnya interaksi pada sebagian video @semarangwegahnyampah dapat dipahami sebagai gambaran tantangan dalam mengoptimalkan fungsi edukatif TikTok sebagai sarana kampanye lingkungan.

Oleh karena itu, agar kampanye digital ini mampu membangun kesadaran sekaligus partisipasi aktif, strategi konten perlu dirancang sesuai karakteristik

algoritma TikTok dan pola konsumsi media Gen Z, dengan memanfaatkan bentuk partisipatif seperti tantangan atau polling yang mendorong keterlibatan audiens

Walaupun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa TikTok juga berfungsi sebagai media edukasi yang relevan dengan kebiasaan generasi muda di Indonesia. Studi (Muslim, 2024) Jurnal *JET CIVIL* tentang Edukasi di Era TikTok menegaskan bahwa platform ini mampu meningkatkan motivasi, keaktifan, serta pola belajar mahasiswa ketika konten dikemas secara singkat dan interaktif. Penelitian Devi, A. A. (2022) dalam Jurnal *Epistema* mengenai Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran juga menyebut bahwa video pendek yang informatif dapat membantu menyampaikan pesan edukatif secara lebih mudah dipahami. Temuan-temuan tersebut menguatkan bahwa penyusunan konten edukasi lingkungan melalui TikTok berpotensi efektif menjangkau Gen Z, asalkan dirancang dengan format yang sesuai karakteristik audiens.



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia menempati peringkat pertama pengguna global

Sumber : We Are Social dan Meltwater

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* dalam Gambar 1.5, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 1,6 miliar orang per Juli 2024, setara dengan 19,8% populasi dunia. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, yakni 157,56 juta pengguna. Angka ini memperlihatkan betapa dominannya peran TikTok dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia, baik

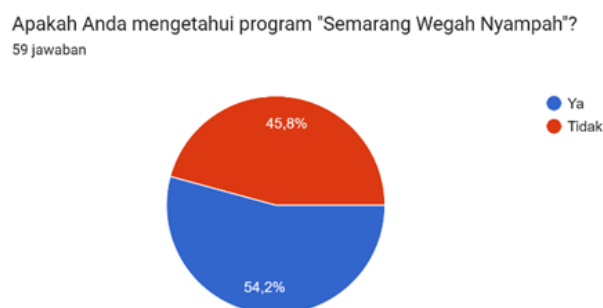
sebagai sarana hiburan, informasi, maupun pemasaran. Besarnya angka ini juga menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk dijadikan media kampanye digital yang efektif.



Gambar 1. 6 Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Easy Digital Indonesia

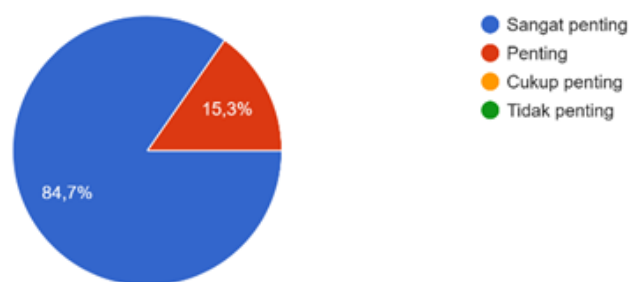
Berdasarkan data dari *Easy Digital Indonesia* tahun 2024 yang disajikan pada gambar 1.6, pengguna TikTok di Indonesia terdiri atas 53,5% laki-laki dan 46,5% perempuan. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sedikit dominasi pengguna laki-laki, distribusi pengguna TikTok di Indonesia cukup seimbang antar gender. Hal ini mengindikasikan bahwa platform ini memiliki daya tarik yang luas dan inklusif. Menariknya, distribusi ini berbeda dari tren global, di mana pengguna perempuan lebih dominan (57%) dibanding laki-laki (43%). Perbedaan ini bisa disebabkan oleh faktor sosial, budaya, serta jenis konten yang populer di masing-masing negara.



Gambar 1. 7 Hasil Survei Pengetahuan Responden terhadap Program “Semarang Wegah Nyampah”

Berdasarkan sajian Gambar 1.7, survei terhadap 59 responden, sebanyak 54,2% atau sejumlah 32 responden mengetahui adanya program *Semarang Wegah Nyampah* dan 45,8% sebanyak 27 responden tidak mengetahuinya. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi sosialisasi agar program tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Mengingat bahwa program ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah melalui edukasi dan partisipasi aktif dari sumbernya (Nugroho, 2024), maka penting untuk memperkuat penyebaran informasi melalui kanal yang tepat dan mudah diakses.

Apakah menurut Anda isu pengurangan sampah penting untuk dikampanyekan?
59 jawaban



Gambar 1. 8 Hasil Kepedulian Responden terhadap Kampanye Pengurangan Sampah

Meskipun tidak seluruh responden mengetahui program tersebut, mayoritas menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu pengurangan sampah. Dalam sajian Gambar 1.8, sebanyak 84,7% atau 50 responden menilai bahwa isu ini sangat penting untuk dikampanyekan. Ini merupakan peluang besar untuk memperkuat kampanye edukatif dengan pendekatan yang lebih masif, seperti pemanfaatan media sosial dan kolaborasi komunitas. Strategi komunikasi yang lebih inklusif dan menarik akan memperluas jangkauan pesan dan mempercepat perubahan perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah (Ernawati, S.K, 2024).

Produksi video edukasi pendek di TikTok menjadi salah satu pilihan strategis. Penelitian menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam isu-isu lingkungan, terutama jika konten disampaikan secara kreatif (Budianto & Ghanistyana, 2024).

Sebagai solusi, video edukasi berdurasi pendek diproduksi melalui platform TikTok yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Konten ini dikemas dengan gaya yang komunikatif agar lebih mudah dipahami serta mendorong audiens untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai. Oleh karena itu, tugas akhir ini berfokus pada strategi pemanfaatan TikTok melalui akun resmi *Semarang Wegah Nyampah* sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Gen Z, dalam mendukung pengurangan sampah plastik secara efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi suatu rumusan masalah yaitu pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi kampanye digital bagi Generasi Z di Kota Semarang dalam mendukung kampanye *Semarang Wegah Nyampah* untuk menumbuhkan kesadaran mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan enam video edukasi dengan gaya penyampaian yang informatif dan komunikatif melalui platform TikTok. Video tersebut ditujukan kepada Generasi Z di Kota Semarang, serta memuat narasi dan pesan yang berfokus pada ajakan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai sebagai bagian dari program *Semarang Wegah Nyampah*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan referensi kepada penelitian sejenis terkait video kreatif di institusi pemerintah.
- b. Mengembangkan pengetahuan dalam penggunaan TikTok sebagai media kampanye digital berbasis edukasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis
Menambah wawasan bagi penulis mengenai Program *Semarang Wegah Nyampah* melalui kampanye digital.

b. Bagi Klien Pemerintah Kota Semarang

Sebagai sarana komunikasi antara Pemerintah Kota Semarang dengan masyarakat, agar meningkatkan pemahaman masyarakat tanggung jawab mereka terhadap pengurangan sampah.

c. Bagi Akademik

Menjalin relasi antara Pemerintah Kota Semarang dengan Universitas Diponegoro.

d. Bagi Masyarakat

Pemahaman untuk masyarakat mengenai pengurangan sampah melalui program *Semarang Wegah Nyampah*.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan berupa enam (6) video konten edukasi melalui TikTok sebagai strategi kampanye program *Semarang Wegah Nyampah* bagi Gen Z masing- masing video berdurasi 2 menit, berbentuk naratif ringan yang akan diunggah pada akun TikTok resmi @semarangwegahnyampah.