**PERAN *MEDIA PLANNER* DAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM
KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL SEMARANG WEGAH NYAMPAH**

Muhammad Rifqi Albaihaqi

rifqialbaihaqi100@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksmile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025 merupakan sebuah inisiatif edukatif dan kolaboratif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di Kota Semarang. Kampanye ini dilaksanakan melalui berbagai pendekatan strategis, seperti roadshow *Dolan Ing Kampus* di empat perguruan tinggi, tantangan media sosial, serta promosi produk ramah lingkungan. Sebagai *Media Planner*, peran yang dijalankan meliputi penyusunan strategi komunikasi yang efektif, penentuan media yang tepat sasaran, serta pengelolaan alokasi anggaran promosi untuk memastikan pesan kampanye menjangkau audiens yang luas. Sementara itu, sebagai *Social Media Specialist*, tanggung jawab difokuskan pada perencanaan konten, pengelolaan akun media sosial kampanye, serta peningkatan keterlibatan digital melalui berbagai format interaktif, seperti video edukatif, infografis, evaluasi menunjukkan bahwa Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025 berhasil merubah perilaku dalam meningkatkan penggunaan produk alternatif ramah lingkungan di kalangan target audiens.

Kata Kunci: Karya Bidang, *Kampanye Public Relations*, Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025, Pemasaran Sosial, *Media Planner*, *Social Media Specialist*, Mahasiswa.

ABSTRACT

Semarang Wegah Nyampah 2025 Campaign is an educational and collaborative initiative aimed at increasing awareness and engagement, particularly among university students, in reducing the use of single-use plastics in Semarang City. The campaign was carried out

through various strategic approaches, including the Dolan Ing Kampus roadshow at four universities, social media challenges, and the promotion of environmentally friendly products. As a Media Planner, the role involved developing effective communication strategies, selecting appropriate media channels, and managing promotional budget allocation to ensure the campaign messages reached a broad audience. Meanwhile, as a Social Media Specialist, the responsibilities focused on content planning, managing the campaign's social media accounts, and enhancing digital engagement through interactive formats such as educational videos and infographics. Evaluation results indicate that the Semarang Wegah Nyampah 2025 Campaign succeeded in influencing behavior change by encouraging the use of eco-friendly product alternatives among the target audience.

Keywords: *Field Work, Public Relations Campaign, Semarang Wegah Nyampah 2025 Campaign, Social Marketing, Media Planner, Social Media Specialist, University Students.*

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang mencatat jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 1.708.083 jiwa. Berdasarkan data Sistem Informasi mengurangi plastik sekali pakai Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sejak tahun 2019 Kota Semarang selalu menempati posisi pertama dalam hal timbulan sampah terbanyak di Provinsi Jawa Tengah, dengan rata-rata sekitar 441.749 ton timbulan sampah per tahun. Bahkan, menurut situs resmi Pemerintah Kota Semarang, jumlah produksi sampah di wilayah ini mencapai sekitar 1.000 ton setiap harinya. Sebagian besar dari sampah tersebut berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), sementara hanya sebagian kecil yang berhasil dikelola secara mandiri

oleh masyarakat. Jenis sampah plastik menjadi perhatian khusus. Berdasarkan data KLHK tahun 2023, sampah plastik merupakan jenis sampah terbesar kedua di Indonesia. Berangkat dari permasalahan tersebut sebagai upaya mengatasi permasalahan sampah plastik, Pemerintah Kota Semarang menerbitkan Peraturan Walikota Semarang No. 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Menindaklanjuti hal tersebut, pada 27 Desember 2019, program Semarang Wegah Nyampah dideklarasikan oleh Bagian Humas Pemerintah Kota Semarang di halaman Balai Kota, dengan melibatkan aparatur sipil negara, Forkopimda, pelaku usaha, dan masyarakat umum. Program ini merupakan gerakan komunikasi sekaligus edukasi untuk mendorong masyarakat lebih peduli dan aktif mengurangi

penggunaan plastik sekali pakai, sebagai langkah mewujudkan Semarang Nol Sampah. Kegiatan ini menjadi implementasi nyata Peraturan Walikota No. 27 Tahun 2019, dengan menekankan pentingnya kesadaran bersama dalam menjaga kebersihan lingkungan. Mahasiswa memiliki peran penting dalam pengurangan sampah melalui edukasi, sosialisasi, dan partisipasi aktif dalam program-program lingkungan. Mereka dapat menjadi agen perubahan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, mendorong praktik daur ulang, dan mendukung inisiatif berkelanjutan. Namun, pada kenyataannya Kampus menjadi salah satu penyumbang sampah plastik, setiap mahasiswa rata-rata menghasilkan 640 *pound* atau 290,56 kg sampah padat tiap tahun, termasuk 500 botol minuman bekas, 320 *pound* atau 145,28 kg sampah kertas. (Greeneration Foundation 2020) Menyebutkan bahwa 65% mahasiswa menggunakan plastik sekali pakai setiap hari, terutama saat membeli makanan dan minuman. Rata-rata mahasiswa menggunakan 3-4 plastik sekali pakai per hari. Melihat kondisi ini, dapat disimpulkan bahwa Kota Semarang saat ini tengah menghadapi situasi darurat terkait sampah plastik. Masalah ini telah menjadi isu penting yang perlu ditangani secara bersama-sama dengan mahasiswa. Sampah plastik telah menjadi salah satu

persoalan kompleks yang berdampak serius bagi kelestarian lingkungan di masa mendatang. Mahasiswa adalah segmen demografi yang sangat strategis untuk kampanye sosial karena beberapa alasan kuat. Literasi digital mereka yang tinggi menjadikan *platform online* sebagai saluran komunikasi yang sangat efektif. Menurut data dari (Statista, 2024), Gen Z dan Milenial, yang mayoritas merupakan mahasiswa, menghabiskan rata-rata 3-4 jam sehari di media sosial, menunjukkan potensi jangkauan kampanye yang masif melalui *channel* digital. Kebiasaan yang dibentuk di lingkungan kampus tidak hanya memengaruhi diri sendiri tetapi juga teman sebaya, keluarga, bahkan komunitas yang lebih luas setelah mereka lulus dan terjun ke masyarakat, menjadikan mereka agen perubahan jangka panjang (UNESCO, 2017). Menurut laporan dari (Ocean, 2023) tentang *International Coastal Cleanup*, botol minuman plastik, kantong plastik, dan sedotan plastik secara konsisten masuk dalam 10 besar item sampah yang paling banyak ditemukan di seluruh dunia, menunjukkan skala permasalahan yang sangat besar. Fokus pada penggantian produk-produk ini memiliki dampak lingkungan yang sangat signifikan karena volume produksinya yang masif dan sifatnya yang sangat sulit terurai. Sebagai contoh, (EPA, 2023) menyatakan bahwa sebuah botol plastik

dapat membutuhkan waktu hingga 450 tahun untuk terurai di alam, sementara kantong plastik memerlukan 10-1.000 tahun, dan sedotan plastik, meskipun kecil, dapat bertahan di lingkungan selama ratusan tahun. Data dari (Coalition, 2023) juga menunjukkan bahwa lebih dari 500 juta sedotan plastik digunakan dan dibuang setiap hari di Amerika Serikat saja, menyoroti urgensi pengganti reusable.

TUJUAN PENELITIAN

Mendorong penggunaan produk alternatif ramah lingkungan yaitu *tumbler*, *totebag* dan sedotan pakai ulang melalui kampanye edukatif dan kolaboratif untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

KERANGKA TEORITIS

1. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah pendekatan yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempengaruhi perilaku individu atau masyarakat terkhusus mahasiswa dengan tujuan menciptakan manfaat sosial, seperti peningkatan kesehatan, kesadaran lingkungan, atau perubahan perilaku positif lainnya. Tidak seperti pemasaran komersial yang berfokus pada peningkatan penjualan produk atau layanan,

pemasaran sosial lebih menekankan pada perubahan perilaku yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi mahasiswa. Pemasaran sosial bertujuan untuk mempengaruhi perilaku secara sukarela dengan menggunakan pendekatan berbasis riset dan strategi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan audiens (Lee dan Kotler, 2019). Pemasaran sosial sebagai pendekatan berbasis perilaku memiliki kerangka konsep yang mencakup elemen-elemen utama yang membedakannya dari pemasaran komersial. (Kotler dan Lee 2019) menguraikan bahwa pemasaran sosial berorientasi pada perubahan perilaku yang memberikan manfaat sosial dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, seperti segmentasi audiens, penawaran nilai, serta penggunaan komunikasi dan distribusi yang efektif.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau serta berinteraksi dengan audiens. Dalam era digital,

pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, tetapi juga melibatkan berbagai *platform digital* seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data, sehingga perusahaan dapat menargetkan audiens dengan lebih efektif. Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi berbasis internet untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran digital (Chaffey dan Smith, 2022). Pendekatan ini menjadi relevan bagi Semarang Wegah Nyampah dalam menarik perhatian audiens utama, yaitu mahasiswa yang aktif di *platform digital*. Dengan memanfaatkan Instagram, yang sesuai dengan preferensi mahasiswa dan yang bekerja berdasarkan data kuesioner, serta website resmi, acara ini dapat dipromosikan melalui konten visual yang menarik, informasi acara yang lengkap, dan penggunaan tagar khusus. Hal ini bertujuan untuk mendorong calon peserta berinteraksi langsung

dengan brand sekaligus membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan untuk berpartisipasi.

3. Kampanye Edukasi Lingkungan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah proses persuasi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan (Stone, 2007). Dalam konteks Semarang Wegah Nyampah, konsep ini dapat diterapkan melalui kampanye edukasi lingkungan secara langsung, seperti sosialisasi tatap muka di kampus, diskusi interaktif dengan organisasi kemahasiswaan, serta demonstrasi praktik Pengurangan plastik sekali pakai yang efektif. Dengan metode ini, Semarang Wegah Nyampah dapat membangun keterlibatan langsung dengan audiens utama, yaitu mahasiswa dan masyarakat, serta meyakinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam gerakan pengurangan sampah.

4. Kampanye *Public Relations*

Kampanye hubungan masyarakat adalah upaya

terencana, terkoordinasi, dan terarah yang berlangsung selama periode waktu tertentu. Kampanye Hubungan Masyarakat dirancang dan dikembangkan untuk menangani suatu isu, untuk memecahkan masalah atau untuk memperbaiki situasi (Plessis, 2021). Kampanye *Public Relations* (PR) memiliki relevansi yang sangat kuat dalam upaya mendorong perubahan perilaku mahasiswa, termasuk dalam tantangan mengganti plastik sekali pakai dengan produk ramah lingkungan. Sebagai bagian dari strategi komunikasi, kampanye PR dirancang untuk membentuk opini publik, membangun kesadaran, dan secara bertahap mengarahkan mahasiswa menuju perilaku yang lebih positif dan berkelanjutan. Dalam konteks isu lingkungan, PR menjadi jembatan antara pesan-pesan keberlanjutan dan masyarakat luas.

5. Teknik *Lobby* dan Negosiasi

Lobbying atau melobi upaya untuk melakukan kegiatan yang mempengaruhi pegawai publik dalam meloloskan peraturan. Kata lobi atau pelobi

digunakan untuk orang yang melakukan lobi. Lobi juga sebagai sebuah langkah oleh pihak yang mempunyai kepentingan untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain yang berpengaruh untuk menawarkan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan negosiasi proses pihak yang memiliki urusan untuk meraih kesepakatan. Dengan demikian negosiasi rangkaian pertimbangan penawaran hingga penawaran tersebut diterima (Rahmadhani et al., 2024). (Menurut Soesanto 2016) lobi adalah pendekatan awal yang menjerumus ke suatu tujuan yang menguntungkan, baik satu ataupun kedua belah pihak. Implementasi dari kerangka konsep Teknik *Lobby* dan Negosiasi diatas untuk kampanye dan acara dari Semarang Wegah Nyampah adalah untuk melobi dan juga menegosiasi dalam menjalankan kegiatan *Sponsorship* dan juga *Media Partner*.

6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan inti dari suatu aktivitas promosi mencakup proses visualisasi, penyusunan, perancangan, serta

pembuatan materi promosi (Harold W. Berkman, 2021). Strategi kreatif diawali dengan proses berpikir dan eksplorasi ide-ide inovatif. Pemikiran kreatif membutuhkan pola dasar yang mampu merangsang kreativitas. Dengan demikian, seseorang dapat lebih mudah menemukan solusi dalam menyelesaikan permasalahan. (Menurut Sandra Moriarty 2009) untuk merancang sebuah strategi kreatif atau pesan, dibutuhkan perencanaan yang mencakup:

a. *Creative Brief*

Dokumen bernama *Creative Brief* atau panduan kreatif digunakan untuk merancang strategi kreatif serta merinci eksekusinya. Dokumen ini mencakup berbagai aspek, mulai dari permasalahan yang dapat diatasi melalui komunikasi, identifikasi target audiens beserta analisis sikap dan kebiasaannya, hingga penetapan *brand position* serta elemen strategis seperti *brand personality* atau *brand image*. Selain itu, panduan ini juga

menentukan tujuan komunikasi guna membentuk respons yang diharapkan dari audiens, merumuskan *selling idea* untuk mendorong keterlibatan mereka, serta mempertimbangkan aspek media terkait waktu dan tempat penyampaian pesan. Arah kreatif dalam dokumen ini berfungsi sebagai panduan untuk menstimulasi respons yang diinginkan dari audiens.

b. *Message Objective*

Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan.

c. *Targeting*

Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target audiens terhadap sebuah iklan.

d. *Branding*

Tuntutan merk juga menjadi pertimbangan yang

penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi iklan. Dalam merancang strategi kreatif untuk Semarang Wegah Nyampah, keterlibatan tidak hanya terbatas pada tim kreatif, tetapi juga mencakup seluruh anggota tim dan klien. Tim aku di Semarang Wegah Nyampah bertugas menerjemahkan *client brief*, yang berisi informasi penting agar dapat dipahami oleh seluruh tim internal. Selanjutnya, tim strategi menetapkan arah strategis berdasarkan riset informasi yang relevan serta mengaitkannya dengan tantangan yang dihadapi Semarang Wegah Nyampah. Selain itu, strategi ini juga disesuaikan dengan visi acara, dan dinamika peserta. Setelah itu, tim kreatif mengolah informasi tersebut menjadi konsep utama serta eksekusi kreatif, dengan fokus pada penyampaian

pengalaman acara yang menarik dan menyenangkan bagi peserta. Dalam hal ini, Semarang Wegah Nyampah berharap eksekusi kreatif dalam acara yang sudah tim kami rencanakan bisa melampaui ekspektasi peserta, dan menghadirkan pengalaman yang kaya akan pembelajaran serta kenangan tak terlupakan. Teori strategi kreatif menurut (Sandra Moriarty 2009) dapat diaplikasikan dengan efektif dalam merancang acara Semarang Wegah Nyampah yang diselenggarakan oleh Five Talks Agency.

7. Desain Komunikasi Visual

Proses merancang dan membuat pesan komunikasi yang efektif dengan menggunakan elemen visual seperti gambar, tata letak, warna, tipografi, dan grafik dikenal sebagai desain komunikasi visual. Berbagai bidang desain komunikasi visual termasuk periklanan, desain branding untuk produk, penerbitan di media digital, dan komunikasi bisnis. Tujuan utama desain komunikasi

visual adalah untuk menyampaikan informasi, ide, atau konsep secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Desainer komunikasi visual harus mempertimbangkan konteks dan tujuan komunikasi audiens dalam prosesnya. Mereka juga harus menggunakan prinsip desain dan teknik kreatif untuk membuat karya yang efektif dan mempengaruhi audiens secara visual. Desain komunikasi visual sangat relevan di dunia yang penuh dengan informasi visual, di mana pesan bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens. Desainer komunikasi visual bertanggung jawab untuk merancang elemen-elemen visual yang membedakan pesan dari yang lain dan membanting pesan. Mereka juga dapat mencapai hasil yang baik dengan menggunakan prinsip desain seperti tata letak, proporsi, keseimbangan, kontras, dan kesatuan visual (Mamis et al., 2023). Implementasi dari kerangka konsep Desain Komunikasi Visual untuk kampanye Semarang Wegah Nyampah adalah dalam pembuatan dari konten-konten di media sosial, pembuatan banner, pembuatan

logo, dan juga pembuatan sertifikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kampanye *Semarang Wegah Nyampah 2025* menunjukkan hasil yang signifikan baik dari sisi perencanaan media maupun strategi pengelolaan media sosial. Sebagai bentuk kampanye edukatif dan kolaboratif, keberhasilan program ini ditunjukkan melalui keterlibatan aktif berbagai pihak, peningkatan jangkauan pesan kampanye, serta perubahan perilaku target audiens terhadap penggunaan plastik sekali pakai.

1. Hasil dari Peran *Media Planner*

Sebagai *Media Planner*, peran utama dalam menyusun strategi komunikasi, menjalin kolaborasi, serta mengatur jadwal publikasi berhasil dilaksanakan dengan baik. Kolaborasi yang terjalin dengan 5 media partner (Jateng Radio, E-Radio Semarang, Radio Imelda 104.4 FM, TVKU, dan Dinus FM) dilakukan secara non-komersial, yang menekankan nilai kolaboratif dan kontribusi sosial. Meski tanpa dukungan anggaran iklan, keberhasilan publikasi tetap dicapai melalui

pendekatan komunikasi yang profesional dan terjadwal. Koordinasi dengan 3 organisasi kemahasiswaan (KSL UNDIP, BEM LH UNDIP, dan BEM KM UDINUS) juga berkontribusi pada perluasan jangkauan kampanye di kalangan mahasiswa. Seluruh persyaratan barter value telah dipenuhi, termasuk penyebaran poster digital, penyertaan logo, serta penguatan interaksi media sosial. Proses pelacakan dan tindak lanjut terhadap jadwal publikasi membantu memastikan efektivitas penyebaran pesan kampanye. Siaran langsung di radio yang dilakukan bersama Jateng Radio, E-Radio, dan Radio Imelda memperluas eksposur kampanye ke audiens yang lebih luas. Format interaktif pada program siaran memungkinkan masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk terlibat secara langsung melalui pertanyaan dan tanggapan, sekaligus menegaskan relevansi kampanye terhadap isu lingkungan lokal.

2. Hasil dari Peran *Social Media Specialist*

Sebagai *Social Media Specialist*, hasil yang dicapai melebihi ekspektasi awal. Target publikasi sebanyak 15 konten berhasil dilampaui menjadi 25 konten selama periode kampanye (23 April–25 Mei 2025), dengan rincian 13 konten dalam *format single/carousel post* dan 12 *video Reels*. Setiap konten dirancang sesuai *content plan* dan identitas visual kampanye, serta telah melalui proses pratinjau untuk menjamin kesesuaian pesan komunikasi. Sebanyak 7 konten kolaboratif berhasil dipublikasikan bersama akun mitra organisasi kemahasiswaan, membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan impresi kampanye. Aktivitas pendukung seperti *live report* di Instagram *Story*, unggahan recap siaran radio, serta konten *call-to-action* ikut memperkuat engagement digital dan mempererat kedekatan emosional antara audiens dengan kampanye. Penerapan strategi media sosial secara konsisten berhasil mendorong peningkatan keterlibatan pengguna serta menciptakan pengalaman kampanye yang dinamis dan partisipatif. Selain itu, keberhasilan

dalam menjaga konsistensi unggahan dan interaksi menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan kesadaran merek kampanye.

3. Dampak Kampanye terhadap Perubahan Perilaku

Berdasarkan evaluasi dan data survei pasca-kegiatan, kampanye ini mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap isu plastik sekali pakai dan mendorong penggunaan produk alternatif ramah lingkungan seperti tumbler, tote bag, dan sedotan stainless steel. Hal ini didukung oleh partisipasi aktif dalam challenge media sosial, antusiasme terhadap kegiatan roadshow *Dolan Ing Kampus*, serta distribusi langsung produk ramah lingkungan kepada peserta. Kampanye ini juga berhasil menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang melibatkan mahasiswa sebagai subjek perubahan, bukan hanya sebagai penerima informasi. Efektivitas strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang berbasis kolaborasi dan media digital dapat menjadi

cara yang relevan dan berdampak dalam mempromosikan perubahan perilaku berkelanjutan di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Kegiatan Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025 berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mendorong penggunaan produk alternatif ramah lingkungan melalui kampanye edukatif dan kolaboratif untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Berdasarkan survei sebelum dan sesudah kegiatan kampanye, tingkat kebiasaan participant menggunakan produk alternatif ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai meningkat dari 17,6% menjadi 79,4%. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang dirancang melalui peran sebagai *Media Planner* dan *Social Media Specialist*, dalam penyelenggaraan kegiatan kampanye ini.

Sebagai *Media Planner*, strategi kolaborasi dengan lima media partner dan tiga organisasi kemahasiswaan berhasil meningkatkan jangkauan informasi kegiatan kampanye kepada target audiens. Pemilihan media yang tepat dan kerja sama dengan berbagai pihak memastikan bahwa publikasi kegiatan kampanye

tersebar luas dan menjangkau mahasiswa yang menjadi target utama. Keberhasilan ini turut didukung oleh optimalisasi media sosial di mana total 25 konten telah dipublikasikan, melampaui target awal 15 konten, dengan komposisi 13 feeds Instagram, 12 reels, dan Instagram story. Strategi yang dirancang sebagai bagian dari peran Social Media Specialist juga memberikan hasil positif.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan kampanye serupa kedepannya. Saran ini berfokus pada peningkatan strategi komunikasi, optimalisasi media sosial, serta pengelolaan media partner dan anggaran agar dampak kegiatan semakin luas dan berkelanjutan.

1. Peningkatan kebiasaan menggunakan produk alternatif ramah lingkungan melalui strategi komunikasi yang lebih terpadu untuk mengubah perilaku, penting untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara lebih efektif. Kampanye pemasaran

dapat diperluas dengan kombinasi strategi online dan offline yang lebih interaktif, aktivasi digital melalui challenge media sosial, serta kolaborasi dengan komunitas dan influencer yang relevan.

2. Publikasi di media sosial perlu dilakukan lebih dini dan lebih strategis. Pembuatan *content plan* yang lebih matang dengan fokus pada format visual yang menarik seperti reels dan UGC (*user-generated content*) dapat meningkatkan engagement.
3. Kolaborasi dengan organisasi kemahasiswaan dan komunitas perlu ditingkatkan dengan memberikan peran yang lebih aktif, seperti menjadikan mereka delegasi kegiatan atau penyelenggara sesi khusus dalam kegiatan kampanye. *Media partner* juga dapat diberdayakan lebih jauh dengan menyediakan paket kerja sama yang lebih menarik seperti fitur eksklusif dalam publikasi atau peluang *sponsorship* bersama.
4. Pencarian sponsor harus dilakukan lebih awal agar negosiasi dapat berjalan lebih fleksibel dan menarik bagi calon sponsor. Proposal kerja sama dapat dibuat lebih *customized* sesuai kebutuhan sponsor misalnya dengan

menawarkan branding eksklusif atau keterlibatan dalam aktivitas kegiatan.

5. Pengelolaan anggaran yang lebih efektif untuk memastikan efisiensi finansial, perencanaan anggaran harus lebih detail dan fleksibel. Selain itu, perlu ada strategi diversifikasi sumber pendanaan, seperti kerja sama dengan mitra bisnis lokal, program *crowdfunding*, atau penjualan *merchandise* terkait kegiatan sebagai alternatif pemasukan tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, W. (2016). *Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika Dengan Menggunakan Model Kumon Di Kelas Iv SDN 135563 TANJUNG BALAI T.A 2015/2016*
[Undergraduate, UNIMED].
<https://doi.org/10.13.2011.23111102%20CHAPTER%20V.pdf>

Plessis, D. F. (2021). *Introduction to Public Relations and Advertising*. Juta and Company Ltd.

Ismaryanto, W. S. (2020). *EVALUASI INDIKATOR KINERJA UTAMA PADA KPP PRATAMA SEMARANG BARAT*. ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal, 1(3), Article 3.
<https://doi.org/10.22146/abis.v1i3.59401>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.

Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., Novitasari, D., Jayanegara, I. N., Mutiarani, R. A.,

- Sutarwiyasa, I. K., Yasa, I. W. A. P., Putra, P. S. U., Setiawan, I. K., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., & Carrollina, D. (2023). *DASAR- DASAR DESAIN KOMUNIKASIVISUAL (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nainggolan, M. A., Kojo, C., & Sendow, G. (2018). *Analisis Pengaruh Internal Locus Of Control Dan External Locus Of Control Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), Article 4.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21926>
- Rahmadhani, L. O., Melika, K., Juliansyah, A. R., Pratama, A. A., & Sumarni, L. (2024). *Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Membangun Kepercayaan Sponsorship Studi Kasus: Produk Hydro Coco*. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(3), Article 3.
<https://doi.org/10.58192/populer.v3i3.2343>
- Stone, M. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203030783>
- Tambunan, T. S. (2019). *Glosarium istilah pemerintahan*. Prenada Media.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. (2009). *Advertising: 8th Edition*.
- Harold W. Berkman, Christopher C. Gilson. (2021). *Advertising, Concepts and Strategies*.

- Kepios. (2024). Digital 2024: Indonesia. *We Are Social & Meltwater*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Saputri, D. (2020). *Pengaruh Kampanye Lingkungan terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Mengurangi Penggunaan Plastik*. *Jurnal Komunikasi Lingkungan*, 8(2), 101–110.
- Soesanto, D. (2016). *Strategi Komunikasi: Pendekatan Praktis dalam Perencanaan Kampanye*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Greenation Foundation. (2020). *Infografis Edukasi Pengurangan Plastik Sekali Pakai*. Diakses dari <https://greenation.id>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2008). *Advertising Ed.8. Kencana*.
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Statista. (2024). *Daily time spent on social media by internet users worldwide from 2010 to 2024*.

Hootsuite & We Are Social. (2024).
Digital 2024: Indonesia.

United Nations Environment Programme
(UNEP). (2021). *The
Role of Youth in
Environmental Action.*

UNESCO. (2017). *Education for
Sustainable Development
Goals: Learning
Objectives.*

Jurnal Komunikasi & Bisnis. (2020).
*Peran Komunitas
Mahasiswa dalam
Kampanye Lingkungan.*

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah
Nasional (SIPSN)
Kementerian Lingkungan
Hidup dan Kehutanan
(KLHK). (2023).

jateng.bps.go.id (2024) Jumlah Perguruan
Tinggi, Mahasiswa, dan
Tenaga Pendidik (Negeri
dan Swasta) di Bawah

Kementerian Riset,
Teknologi, dan
Pendidikan
Tinggi/Kementrian
Pendidikan dan
Kebudayaan Menurut
Kabupaten/Kota di
Provinsi Jawa Tengah

Jumlah Mahasiswa di Jawa Tengah Naik
pada 2024, Kota
Semarang Masih
Mendominasi. (2025,
Mei 2). *Manado Post.*
<https://manadopost.jawapos.com/mpedia/285957108/jumlah-mahasiswa-di-jawa-tengah-naik-pada-2024-kota-semarang-masih-mendominasi>

Kota Semarang mencatat jumlah
mahasiswa tertinggi
dengan 237.020
mahasiswa pada tahun
2024. (2025, Mei 2).
Manado Post.
<https://manadopost.jawapos.com/mpedia/285957108/jumlah-mahasiswa-di-jawa-tengah-naik-pada-2024-kota-semarang-masih-mendominasi>

24-kota-semarang-masih-
mendominasi

Environmental Protection Agency (EPA).
(2023). Plastics,
Recycling, and the
Environment.

The Ocean Conservancy. (2023).
International Coastal
Cleanup Report.

Plastic Pollution Coalition. (2023). Facts
About Plastic Pollution.