

**PERAN *PROJECT LEADER* DAN *DATA EXECUTIVE* DALAM KAMPANYE
PEMASARAN SOSIAL SEMARANG WEGAH NYAMPAH**

Ahmad Atsqal Asqalani

ahmadatsqal19@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 inisiatif edukatif dan kolaboratif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di Kota Semarang. Kampanye ini mengusung berbagai strategi, seperti pemanfaatan media sosial, *roadshow Dolan Ing Kampus* di empat perguruan tinggi, tantangan daring, serta promosi produk ramah lingkungan. Dalam pelaksanaannya, penulis berperan sebagai *Project Leader*, yang bertanggung jawab dalam perencanaan strategis, koordinasi, dan pengawasan kegiatan. Selain itu, penulis juga menjalankan peran sebagai *Data Executive*, dengan tugas mengumpulkan dan mengelola data riset sebagai dasar perencanaan kampanye serta mengolah data hasil survei pasca kegiatan. Berdasarkan hasil evaluasi, kampanye ini dinilai berhasil mendorong perubahan perilaku target audiens, terutama dalam meningkatkan penggunaan produk alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Kata Kunci: Karya Bidang, *Kampanye Public Relations*, Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025, Pemasaran Sosial, *Project Leader*, *Data Executive*, Mahasiswa

ABSTRACT

The Semarang Wegah Nyampah 2025 campaign is an educational and collaborative initiative aimed at increasing public awareness and participation—particularly among university students in reducing the use of single-use plastics in Semarang City. This campaign implemented various strategies, including the use of social media, the Dolan Ing Kampus roadshow across four universities, online challenges, and the promotion of environmentally friendly products. In its implementation, the author served as Project Leader, responsible for strategic planning, coordination, and supervision of campaign activities. Additionally, the author also took on the role of Data Executive, tasked with collecting and managing research data to support campaign planning, as well as processing post-campaign survey data. Based on the evaluation results, the campaign was deemed successful in encouraging behavioral change among the target audience, particularly in increasing the use of eco-friendly product alternatives

Keywords: *Field Work, Public Relations Campaign, Semarang Wegah Nyampah 2025 Campaign, Social Marketing, Project Leader, Data Executive, 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. Arahan 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 akun 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.

Dalam pelaksanaan kampanye **Semarang Wegah Nyampah 2025**, peran *Project Leader* dan *Data Executive* menjadi dua komponen kunci yang saling melengkapi dalam memastikan keberhasilan strategi kampanye yang terstruktur dan berbasis data.

Sebagai ***Project Leader***, penulis bertanggung jawab atas perencanaan strategis, koordinasi antar tim, dan pengawasan jalannya kampanye. Perencanaan difokuskan pada upaya meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pengurangan penggunaan plastik sekali pakai melalui pendekatan partisipatif—baik secara daring melalui media sosial, maupun luring melalui kegiatan *roadshow* bertajuk Dolan Ing Kampus di empat universitas strategis di Kota Semarang. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat edukatif dan interaktif, termasuk pembentukan komunitas Sedulur Semarang Wegah Nyampah sebagai wadah keberlanjutan kampanye.

Pada tahap koordinasi dan pelaksanaan, ***Project Leader*** memanfaatkan *master checklist* sebagai alat pemantau progres kegiatan, serta melakukan pengawasan langsung terhadap jalannya kegiatan di lapangan. Selain itu, ***Project Leader*** juga berperan dalam negosiasi dan pengurusan perizinan di kampus, serta menjadi *crowd mover* dan *social engager* yang aktif menarik partisipasi audiens. Evaluasi rutin pasca kegiatan dilakukan untuk menganalisis efektivitas kegiatan dan menentukan langkah perbaikan selanjutnya.

Sementara itu, sebagai ***Data Executive***, penulis bertanggung jawab menyusun instrumen survei, menyebarkannya melalui komunitas Sedulur SWN, dan mengolah hasil survei pasca acara. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan kampanye dan perubahan perilaku target audiens. Hasil survei menjadi landasan dalam penyusunan laporan akhir, yang tidak hanya memuat capaian program tetapi juga memberikan rekomendasi strategis untuk kampanye di masa mendatang.

Secara keseluruhan, alokasi jam kerja (*work hour*) menunjukkan dedikasi yang proporsional antara perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pembagian peran ganda antara ***Project Leader*** dan ***Data Executive*** menjadi kekuatan utama dalam integrasi strategi lapangan dan pengambilan keputusan berbasis data.

Evaluasi dan Capaian Kegiatan Kampanye

Hasil kampanye menunjukkan capaian yang signifikan dalam mendorong perubahan perilaku mahasiswa terkait pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Berdasarkan hasil survei pasca-kegiatan yang dilakukan kepada 150 partisipan (dengan data efektif sebanyak 102 partisipan), terjadi peningkatan

perilaku ramah lingkungan dari 17,6% menjadi 79,4% atau setara dengan kenaikan 61,8%. Hal ini menunjukkan keberhasilan pendekatan komunikatif dan partisipatif yang diterapkan.

Dari sisi **Key Performance Indicators (KPI)**, keberhasilan kampanye diukur melalui indikator *cost*, *objective*, dan *time*. Perencanaan berjalan sesuai jadwal tanpa deviasi waktu yang signifikan; biaya pelaksanaan sesuai dengan anggaran; dan capaian objektif melebihi target minimum yang ditetapkan. Pendekatan *roadshow* di lokasi strategis kampus terbukti efektif dalam menjangkau target audiens secara langsung.

Sebagai **Project Leader**, pencapaian utama mencakup keberhasilan merancang dan mengoordinasikan kegiatan, menjalin kemitraan strategis dengan pihak kampus, serta memastikan keberlangsungan kegiatan melalui komunitas SWN. Dari sisi **Data Executive**, keberhasilan terlihat dari ketepatan dalam penyusunan dan analisis survei pasca-kegiatan, serta kontribusi data sebagai dasar pengambilan keputusan dalam laporan akhir.

Pembentukan komunitas Sedulur Semarang Wegah Nyampah menjadi elemen penting dalam strategi keberlanjutan kampanye. Komunitas ini

tidak hanya sebagai wadah partisipasi pasca acara, namun juga sebagai ruang advokasi berkelanjutan untuk isu lingkungan di kalangan mahasiswa Semarang.

KESIMPULAN

Kampanye *Semarang Wegah Nyampah 2025* secara umum berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku mahasiswa dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai melalui penggunaan produk alternatif ramah lingkungan. Strategi komunikasi yang diterapkan terbukti efektif, terlihat dari meningkatnya partisipasi, keterlibatan aktif peserta, serta perubahan kebiasaan secara signifikan dari sebelum hingga sesudah kegiatan. Pelaksanaan, kampanye ini berhasil melampaui sejumlah target utama. Sebanyak 25 konten berhasil dipublikasikan melalui Instagram melebihi target awal yang hanya 15 konten dan partisipasi dalam *Challenge Wes Wayahe WANI* juga melebihi ekspektasi, dari target awal 102 peserta menjadi 150. Selain itu, *roadshow* kampus yang dilaksanakan di empat universitas besar di Semarang mendapat antusiasme tinggi dan dinilai menarik oleh 74,5% responden survei. Kolaborasi yang terjalin dengan lima

media partner, empat organisasi kemahasiswaan, dan tiga UMKM turut memperkuat jangkauan dan kredibilitas pesan kampanye. Pendistribusian 102 produk alternatif ramah lingkungan juga menjadi bentuk insentif yang mendorong adopsi kebiasaan baru di kalangan mahasiswa. Secara keseluruhan, kampanye ini menjadi contoh praktik komunikasi strategis yang tidak hanya menyampaikan pesan edukatif, tetapi juga menggerakkan aksi nyata di lapangan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa pendekatan kreatif, kolaboratif, dan berbasis komunitas memiliki potensi besar dalam menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang berkelanjutan, khususnya di kalangan generasi muda sebagai agen perubahan.

SARAN

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi kegiatan Kampanye Semarang Wegah Nyampah 2025, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk kegiatan sejenis di masa mendatang:

1. Penguatan Kualitas dan Variasi Konten Digital. Meskipun jumlah konten yang diproduksi telah melampaui target, ke depannya perlu diupayakan pengembangan isi dan format yang lebih beragam, komunikatif, dan mengikuti tren media digital. Hal ini bertujuan untuk

memperluas jangkauan audiens sekaligus mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi.

2. Pengembangan Jaringan Kolaborasi Strategis. Kolaborasi yang telah terjalin selama kampanye memberikan kontribusi positif, namun masih terdapat peluang untuk memperluas jangkauan dengan menggandeng komunitas lingkungan lokal, institusi pendidikan di luar wilayah Semarang, serta pihak swasta yang memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Langkah ini akan memperkuat jaringan pendukung kampanye dan meningkatkan potensi keberlanjutan program ke depannya.

3. Perencanaan Sponsor yang Lebih Proaktif dan Adaptif.

Proses pencarian sponsor idealnya dilakukan lebih awal agar waktu negosiasi lebih longgar dan peluang kerja sama lebih terbuka. Proposal kemitraan juga dapat disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan masing-masing sponsor, misalnya melalui penawaran branding eksklusif atau partisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan.

4. Pengembangan Program Berkelanjutan Pasca-Kampanye Untuk menjaga dampak jangka panjang dari kampanye Semarang Wegah Nyampah, perlu disusun inisiatif lanjutan yang dapat dijalankan secara berkesinambungan oleh komunitas kampus, mitra kampanye, maupun

Semarang Wegah Nyampah sendiri sebagai inisiator utama.

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.%20NIM.%201123111102%20CHAPTER%20V.pdf>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- 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.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications.
- 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 Komunikasi Visual (DKV): Panduan Lengkap Untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2008). *Advertising Ed.8. Kencana*.
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media.
- 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>
- Plessis, D. F. du. (2021). *Introduction to Public Relations and Advertising. Juta and Company Ltd.*
- 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.*
- Saputri, D. (2020). *Pengaruh Kampanye Lingkungan terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Mengurangi Penggunaan Plastik. Jurnal Komunikasi Lingkungan, 8(2), 101–110.*
- Kepios. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan.* Penerbit Andi.
- DS, N., & Thomas, S. (2015). (PDF) *Success factors of public funded R&D projects. ResearchGate.*
- Greenation Foundation. (2020). *Infografis Edukasi Pengurangan Plastik Sekali Pakai.* Diakses dari <https://greenation.id>
- 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.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory.* Prentice Hall.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic*

- word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
<https://doi.org/10.1086/586910>
- Kim, M., Lee, M., & Hsieh, G. (2018). Understanding motivational and social impact of social media-based health campaigns. *Computers in Human Behavior*, 93, 295–305.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.011>
- Nadarajah, D., Ramayah, T., & Samat, N. (2020). The role of user-generated content in pro-environmental behavior: A social influence perspective. *Sustainability*, 12(22), 9686.
<https://doi.org/10.3390/su12229686>
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business*. Random House.
- Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, 40(1), 1–7.
<https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.674>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2011). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 75(4), 14–32.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.14>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How to build brand engagement in service settings: The behaviors that drive engagement through interaction. *Journal of Service Management*, 30(3), 389–412.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0285>
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R.

- (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 97(4), 124–133. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- 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/m-pedia/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/m-pedia/285957108/jumlah-mahasiswa-di-jawa-tengah-naik-pada-2024-kota-semarang-masih-mendominasi>
- The Ocean Conservancy. (2023). *International Coastal Cleanup Report*.
- Environmental Protection Agency (EPA). (2023). *Plastics, Recycling, and the Environment*.
- Plastic Pollution Coalition. (2023). *Facts About Plastic Pollution*.