

**PERAN *CREATIVE EXECUTIVE* DALAM KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL
SEMARANG WEGAH NYAMPAH**

Ryananda Ihza Fadhilah

ryanandaihza8@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

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

Abstrak

Kampanye Semarang Wegah Nyampah bertujuan mendorong perubahan perilaku mahasiswa agar mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan beralih ke produk ramah lingkungan. Penulis berperan sebagai *Creative Executive* bertugas memproduksi konten untuk sosial media, pembuatan logo, pembuatan desain media cetak, mendokumentasi kegiatan selama kampanye. Kampanye ini berhasil memproduksi 25 konten, membuat logo agensi, membuat desain X-Banner, mendokumentasi keseluruhan kegiatan kampanye. Peran *Creative Executive* memproduksi keseluruhan desain digital maupun desain cetak.

Kata Kunci: Kampanye sosial, Pemasaran sosial, perubahan perilaku, *Creative Executive*, Semarang Wegah Nyampah

Abstract

The Semarang Wegah Nyampah campaign aims to encourage changes in student behavior to reduce the use of single-use plastics and switch to environmentally friendly products. The author acts as Creative Executive in charge of producing content for social media, creating logos, creating print media designs, documenting activities during the campaign. This campaign successfully produced 25 contents, created agency logo, created X-Banner design, documented all campaign activities. The Creative Executive's role is to produce all digital and print designs.

Keywords: Social campaign, Social marketing, behavior change, *Creative Executive*, Semarang Wegah Nyampah

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah plastik di Indonesia telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan, dan Kota Semarang menjadi salah satu wilayah dengan beban paling tinggi dalam konteks ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, jumlah penduduk Semarang pada tahun 2024 mencapai 1.708.083 jiwa. Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa sejak tahun 2019, Kota Semarang menempati posisi pertama dalam hal timbulan sampah terbanyak di Provinsi Jawa Tengah, dengan rata-rata produksi mencapai 441.749 ton per tahun. Situs resmi Pemerintah Kota Semarang bahkan mencatat timbulan sampah harian mencapai 1.000 ton, dimana sebagian besar berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), dan hanya sebagian kecil yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat.

Salah satu jenis sampah yang paling mendominasi adalah plastik. KLHK (2023) mencatat bahwa plastik merupakan jenis sampah terbesar kedua di Indonesia. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner terhadap 102 mahasiswa dari empat universitas di Semarang, yang menunjukkan bahwa 72,5% responden mengaku menghasilkan sampah plastik setiap hari. Mahasiswa sebagai bagian dari

populasi produktif dengan aktivitas tinggi menjadi kelompok penyumbang sampah yang signifikan, terutama karena pola konsumsi praktis mereka yang sangat bergantung pada produk kemasan sekali pakai. Riset dari Greeneration Foundation (2020) bahkan mencatat bahwa 65% mahasiswa menggunakan 3–4 plastik sekali pakai per hari untuk kebutuhan konsumsi makanan dan minuman.

Meskipun demikian, tingkat kepedulian mahasiswa terhadap isu lingkungan terbilang tinggi. Survei yang dilakukan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok dengan kepedulian tertinggi terhadap isu sampah di antara berbagai kelompok masyarakat (Saputri, 2024). Hal ini menjadi potensi besar dalam mendorong perubahan perilaku, terutama mengingat posisi mahasiswa sebagai agen perubahan sosial yang memiliki daya sebar informasi yang tinggi melalui jejaring pertemanan, media sosial, dan organisasi kampus. Mahasiswa memiliki literasi digital tinggi, serta merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan TikTok platform yang dinilai efektif sebagai media kampanye sosial.

Kota Semarang memiliki kepadatan perguruan tinggi yang tinggi, dengan total 237.020 mahasiswa tercatat pada tahun 2024 (BPS, 2024). Lingkungan kampus yang padat aktivitas, minimnya

infrastruktur pendukung gaya hidup ramah lingkungan, serta budaya konsumsi cepat turut memperparah permasalahan ini. Infrastruktur seperti kantin kampus, minimarket, dan tidak tersedianya fasilitas isi ulang air minum menjadikan plastik sekali pakai sebagai opsi termudah dan termurah bagi mahasiswa. Observasi di kampus konservasi seperti UNNES pun menunjukkan bahwa plastik masih menjadi sampah paling dominan.

Melihat kondisi ini, Pemerintah Kota Semarang melalui Peraturan Walikota Nomor 27 Tahun 2019 menetapkan pengendalian penggunaan plastik sebagai prioritas kebijakan lingkungan. Sebagai bentuk implementasinya, pada Desember 2019 dideklarasikan program *Semarang Wegah Nyampah* oleh Bagian Humas Pemerintah Kota Semarang. Program ini mengusung pendekatan edukatif dan partisipatif sebagai strategi utama untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di masyarakat.

Kampanye *Semarang Wegah Nyampah 2025* merupakan lanjutan dan aktualisasi dari program tersebut, dengan menasar mahasiswa sebagai target utama. Kampanye ini menekankan pada penggunaan produk alternatif seperti tumbler, tas kain, dan sedotan stainless sebagai pengganti plastik sekali pakai. Produk-produk tersebut dipilih karena sesuai dengan temuan dari Ocean

Conservancy (2023) yang menyebutkan bahwa botol plastik, kantong plastik, dan sedotan plastik termasuk dalam 10 besar jenis sampah paling banyak ditemukan di dunia. Selain dampak lingkungannya yang besar, produk-produk alternatif ini juga dinilai relevan dengan gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan mulai tertarik pada tren *zero waste*.

Oleh karena itu, kampanye *Semarang Wegah Nyampah* tidak hanya menjadi respons terhadap darurat sampah plastik, tetapi juga menjadi strategi komunikasi lingkungan yang terarah dan berbasis data. Mahasiswa, dengan karakteristik psikografisnya yang terbuka terhadap ide-ide baru dan aktif di media digital, dipandang sebagai elemen kunci dalam perubahan perilaku konsumsi plastik secara kolektif dan berkelanjutan.

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

Pemasaran Sosial

Teori pemasaran sosial menjadi landasan utama dalam merancang strategi komunikasi kampanye *Semarang Wegah*

Nyampah, karena kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari khalayak sasaran dalam hal ini mahasiswa agar mau mengurangi penggunaan plastik sekali pakai demi kebaikan sosial dan lingkungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Lee (2019), pemasaran sosial adalah proses merancang dan menerapkan program-program yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran komersial untuk mempengaruhi perilaku sukarela audiens target dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pribadi dan masyarakat. Tidak seperti pemasaran komersial yang mengejar keuntungan finansial, pemasaran sosial berorientasi pada perubahan perilaku yang bermanfaat secara sosial.

Dalam implementasinya, pemasaran sosial menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal sebagai 4P, yaitu **Product, Price, Place, dan Promotion**. Berikut penjabaran dan penerapannya dalam konteks kampanye:

a. Product (Produk)

Dalam konteks pemasaran sosial, *produk* bukan hanya merujuk pada barang fisik, tetapi juga perubahan perilaku yang diinginkan. Kampanye *Semarang Wegah Nyampah* tidak hanya mengenalkan produk alternatif seperti sedotan stainless, totebag kain, dan tumbler, tetapi juga

mempromosikan *gaya hidup baru* yang lebih sadar lingkungan. Perilaku seperti menolak plastik, membawa tempat makan sendiri, dan mengurangi sampah dianggap sebagai "produk inti" dari kampanye ini. Produk ini dirancang agar memiliki nilai emosional dan sosial, seperti menunjukkan identitas sebagai mahasiswa yang peduli lingkungan. Oleh karena itu, kampanye juga menyisipkan pesan positif yang mengasosiasikan perilaku tersebut sebagai sesuatu yang keren, modern, dan bertanggung jawab.

b. Price (Harga atau Biaya)

Price dalam pemasaran sosial tidak selalu berupa uang, melainkan segala bentuk "biaya" yang harus dikorbankan oleh audiens saat mengadopsi perilaku baru. Dalam kampanye ini, mahasiswa diminta mengubah kebiasaan praktis mereka misalnya, tidak lagi menggunakan plastik gratis dari kantin dan membawa botol atau tas sendiri. Kampanye mengakui bahwa ada pengorbanan kenyamanan, waktu, bahkan potensi "rasa canggung" saat mulai melakukan hal berbeda dari kebiasaan umum. Untuk itu, strategi kampanye dirancang untuk

menekan persepsi “biaya” ini, misalnya dengan memberi contoh nyata melalui challenge *Wes Wayahe WANI*, membagikan produk alternatif gratis, dan memunculkan perasaan bangga atas tindakan tersebut melalui publikasi sosial.

c. Place (Tempat atau Distribusi)

Place dalam pemasaran sosial merujuk pada saluran atau tempat di mana audiens bisa mengakses produk dan informasi kampanye. Kampanye *Semarang Wegah Nyampah* memanfaatkan dua jenis saluran:

- **Digital:** Media sosial Instagram menjadi saluran utama untuk menyebarkan edukasi, informasi challenge, dan interaksi langsung dengan peserta. Mahasiswa dengan mudah mengakses konten kampanye melalui perangkat mereka.
- **Fisik:** Kampus menjadi lokasi strategis untuk edukasi langsung. Melalui program *Dolan Ing Kampus*, tim kampanye hadir secara langsung di empat universitas,

mendistribusikan materi kampanye, produk ramah lingkungan, dan membuka percakapan dengan mahasiswa.

Dengan menempatkan kampanye di ruang digital dan fisik yang familiar dan sering diakses oleh mahasiswa, pesan kampanye lebih mudah dijangkau dan diterima.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah bagian yang paling terlihat dari kampanye pemasaran sosial. Dalam kampanye *Semarang Wegah Nyampah*, promosi dilakukan melalui berbagai bentuk:

- **Konten Digital:** Edukasi visual melalui desain feed Instagram, reels, dan IG story yang menarik dan informatif.
- **Media Partner:** Menjalin kerja sama dengan akun media komunitas mahasiswa dan lokal Semarang untuk memperluas jangkauan pesan kampanye.
- **Aktivasi Lapangan:** Pelaksanaan roadshow kampus menjadi sarana interaksi langsung yang memfasilitasi edukasi tatap

muka, penyebaran materi promosi, dan pembagian produk kampanye.

- **Challenge Online:** Strategi partisipatif seperti *Wes Wayahe WANI* meningkatkan visibilitas kampanye dan menciptakan keterlibatan aktif mahasiswa secara organik.

Promosi ini tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif, sehingga audiens tidak hanya terpapar pesan, tetapi juga memahami alasan dan cara berperilaku baru.

Kampanye Public Relation

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), kampanye PR adalah upaya terencana dan terkoordinasi untuk menyampaikan pesan dan mengubah sikap publik terhadap isu tertentu. Dalam konteks *Semarang Wegah Nyampah*, kampanye ini menjadi bagian dari strategi PR pemerintah kota yang ingin membentuk citra positif sebagai kota yang peduli lingkungan dan mendorong keterlibatan generasi muda. Strategi PR yang digunakan mencakup:

- Membangun hubungan dengan media partner dan stakeholder kampus
- Komunikasi intensif dengan klien

- Publisitas digital dan cetak (Instagram, X-banner)
- Aktivasi offline melalui *Dolan Ing Kampus*

Desain Komunikasi Visual dan Strategi Kreatif

Teori desain komunikasi visual digunakan untuk merancang materi kampanye yang menarik dan informatif, seperti poster, video reels, dan infografis yang dipublikasikan di Instagram. Strategi kreatif kampanye mengacu pada panduan *creative brief* yang mencakup:

- Tujuan komunikasi
- Target audiens
- Brand positioning (Semarang sebagai kota peduli lingkungan)
- Selling idea: “Wes Wayahe WANI Saatnya Mahasiswa Ganti Plastik Sekali Pakai dengan Produk Ramah Lingkungan”

Teknik Lobby dan Negosiasi

Teori ini digunakan dalam praktik membangun kerja sama antara tim kampanye dan stakeholder seperti pihak kampus, organisasi kemahasiswaan, sponsor, dan UMKM. Melalui pendekatan lobby dan negosiasi yang profesional dan persuasif, tim pelaksana dapat menjalin

kemitraan yang mendukung logistik, perizinan, serta publikasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye *Semarang Wegah Nyampah* dirancang untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa di Kota Semarang terhadap pentingnya pengurangan plastik sekali pakai. Kampanye ini dijalankan melalui strategi komunikasi digital dan aktivasi langsung di kampus. Hasil dari pelaksanaan kampanye dapat dilihat dari capaian program inti dan keterlibatan audiens, serta efektivitas koordinasi dengan pihak eksternal yang menjadi tanggung jawab utama *Creative Executive*.

1. Memproduksi 25 Konten untuk media sosial Instagram @semarangwegahnyampah

Sebagai *Creative Executive* dalam Kampanye Semarang Wegah Nyampah, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan konten visual yang edukatif, menarik, dan kolaboratif. Sebanyak 25 konten dalam format feeds, reels, dan story berhasil diproduksi sesuai dengan brief dan target awal. Seluruh elemen visual, seperti warna, tipografi, dan aset pendukung, disesuaikan dengan social media deck guna menjaga konsistensi identitas kampanye. Penulis juga

aktif berkoordinasi dengan media planner dan strategist untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif kepada audiens.

2. Pembuatan Logo

Penulis berhasil membuat logo yaitu logo Five Talks Agency. Logo dibuat dengan pertimbangan yang hati-hati agar memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan. Logo tersebut digunakan secara konsisten pada konten-konten di media sosial terutama dalam bentuk *feeds* Instagram dan juga dalam media cetak yaitu X-Banner.

3. Pembuatan Desain Cetak

Selain memproduksi konten digital untuk keperluan kampanye di Instagram, penulis juga merancang desain media cetak berdasarkan brief yang diterima. Salah satu hasilnya adalah desain X-Banner yang digunakan dalam kegiatan roadshow "Dolan Ing Kampus". Dalam proses perancangan, penulis memperhatikan keselarasan visual dengan tema kampanye, memastikan bahwa elemen seperti warna, tipografi, dan aset pendukung sesuai dengan identitas visual yang telah ditetapkan.

Koordinasi juga dilakukan bersama media planner dan strategist untuk memastikan bahwa pesan kampanye tersampaikan secara tepat melalui media cetak yang digunakan.

4. Dokumentasi Selama Kampanye

Pada saat kampanye berlangsung terutama saat *roadshow Dolan Ing Kampus*, penulis juga berhasil mengambil semua *footage* yang diperlukan untuk pembuatan *after movie*. Footage yang diambil mencakup audiens mendatangi *stand*, tim kampanye sedang menjelaskan kepada audiens, audiens mengambil foto di *stand*, dan pembagian produk. Seluruh dokumentasi yang diambil kemudian diedit dengan total durasi 1 menit 33 detik. Selain itu, dokumen juga disimpan kedalam folder untuk menjadi arsip yang dapat diakses oleh tim.

KESIMPULAN

Kampanye sosial *Semarang Wegah Nyampah 2025* menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pengurangan plastik sekali pakai melalui pendekatan daring dan luring yang terintegrasi, seperti *roadshow “Dolan ning Kampus”* dan tantangan digital “Wes

Wayah WANI”. Kampanye ini menjadi wujud kolaborasi strategis antara mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dan Humas Pemerintah Kota Semarang, dengan melibatkan organisasi kemahasiswaan di empat perguruan tinggi sebagai mitra. Sebagai Creative Executive, penulis berperan dalam merancang dan memastikan konsistensi desain visual pada media sosial dan media cetak sesuai panduan *social media deck*. Seluruh elemen visual disusun berdasarkan prinsip estetika dan komunikasi yang efektif, serta disesuaikan dengan identitas kampanye. Kolaborasi aktif dengan *media planner* dan *strategist* turut memastikan keselarasan narasi visual. Peran ini menunjukkan pentingnya kontribusi kreatif dalam menunjang keberhasilan komunikasi pesan pada kampanye sosial berbasis partisipatif.

SARAN

1. Peningkatan Frekuensi dan Konsistensi Kampanye Edukasi

Hasil kampanye menunjukkan bahwa pendekatan edukatif efektif dalam meningkatkan kesadaran dan memengaruhi perilaku mahasiswa terkait pengurangan sampah plastik. Oleh karena itu, kampanye serupa perlu dilakukan secara rutin dan berkelanjutan, khususnya di

lingkungan institusi pendidikan. Pelaksanaan kampanye yang konsisten tidak hanya memperkuat pesan yang disampaikan, tetapi juga membuka peluang terjadinya perubahan perilaku jangka panjang. Keberlanjutan kampanye juga mendukung peran aktif Pemerintah Kota Semarang dalam mewujudkan pembangunan lingkungan yang berkelanjutan.

2. Optimalisasi Media Digital sebagai Sarana Penyuluhan dan Dokumentasi Publik

Kampanye ini menargetkan kelompok usia muda, khususnya mahasiswa, dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Keberhasilan Tantangan Wes Wayahe WANI membuktikan bahwa platform digital efektif dalam menyampaikan edukasi dan mendokumentasikan partisipasi. Untuk kampanye mendatang, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur melalui produksi konten edukatif yang konsisten, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, reels, dan stories, serta kolaborasi dengan micro-influencer kampus guna memperluas jangkauan pesan. Dengan demikian, media digital dapat berperan tidak

hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah partisipatif dalam gerakan lingkungan.

3. Peningkatan Interaktivitas Konten

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

4. Konsisten dan Dokumentasi Produksi Konten

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

5. Pemanfaatan Platform Digital yang Lebih Beragam

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

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Greeneration Foundation. (2020). *Perilaku konsumsi plastik sekali pakai di kalangan mahasiswa*. Jakarta: Greeneration Foundation.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2023). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. Retrieved from <https://sipsn.menlhk.go.id>
- Peraturan Walikota Semarang No. 27 Tahun 2019 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Sekali Pakai.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson Education.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023). *Statistik Lingkungan Hidup Kota Semarang 2022*. Retrieved from <https://semarangkota.bps.go.id>