

# STRATEGI KOMUNIKASI “SEMARANG WEGAH NYAMPAH” DALAM MEMBANGUN AWARENESS MASYARAKAT UNTUK MENGURANGI SAMPAH PLASTIK

**Wulan Asih Setyarini**

Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Semarang  
Jl. Pemuda No. 148 Semarang

## **Jurnal Riptek**

Volume 14 No. 2 (122 – 127)

Tersedia online di:

<http://riptek.semarangkota.go.id>

## **Info Artikel:**

Diterima: 25 Oktober 2020

Direvisi: 15 November 2020

Disetujui: 22 November 2020

Tersedia online: 20 Desember 2020

## **Kata Kunci:**

Strategi Komunikasi, Semarang  
Wegah Nyampah, Kampanye

## **Korespondensi penulis:**

[wholzzy@gmail.com](mailto:wholzzy@gmail.com)

## **Abstract.**

A number of impacts on digital developments have actually created new problems. The rise of online shopping activities and food delivery has resulted in an increase in the amount of waste, especially plastik and packaging waste. This problem is getting worse due to the lack of public knowledge about waste management. Some of the waste was also found clogging the waterways which resulted in flooding at several area and clogging the flood pumps which made it malfunctioning. For this reason, the Semarang City Government issued a regulation to control the use of plastik which is expected to reduce the amount of waste generated in the city of Semarang. Without a good communication strategy, a program will not be succeed. Conducting to succeed the program and spread off the regulation, a package of communication strategy called Semarang Wegah Nyampah was completely set and prepared. This series of communication programs aims to build public awareness to care more about the environment in the city of Semarang, which includes waste management and reduction the use of plastik in daily activities. After analyzing the situation and identifying the target audience, key messages are then determined to be conveyed through various media and digital channels for campaign effectiveness. This campaign resulted good engagement with the target audience. The communication activities raises an existence of public awareness that create various actions related to waste management.

Cara mengutip:

Setyarini, W A. 2020. Strategi Komunikasi “Semarang Wegah Nyampah” dalam Membangun Awareness Masyarakat untuk Mengurangi Sampah Plastik. **Jurnal Riptek**. Vol. 14 (2): 122-127.

## **PENDAHULUAN**

Masuknya era disrupsi atas perkembangan teknologi telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Adanya internet dan berbagai kemudahan yang ditawarkannya menjadi penyebab adanya perubahan perilaku yang serba praktis. Hal itu mencakup kemudahan berkomunikasi, berbelanja secara *daring*, aplikasi pesan antar, transaksi tanpa dompet, hingga menjamurnya kanal-kanal digital yang informatif. Namun meningkatnya aktivitas pesan antar dan belanja secara *daring* tersebut ternyata berdampak terhadap lingkungan, yaitu peningkatan volume sampah yang digunakan sebagai alat kemas. Mulai dari *bubble wrap*, kardus, kantong plastik, *sterofoam*, sedotan plastik, sendok plastik, tali rafia, dan lainnya.

Kondisi tersebut pun diperparah dengan minimnya pengetahuan masyarakat tentang cara mengurangi dan mengelola sampah. Buktinya alih-alih menggunakan tas kain dan botol minum yang dapat dipakai ulang, kantong plastik sekali pakai dan air kemasan lebih banyak dipilih dengan dalih kepraktisan.

Dari data yang diperoleh dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang volume sampah yang dihasilkan dan terangkut di TPA Jatibarang Semarang pun semula berjumlah 1.200 meningkat menjadi 1.251,7 ton per hari atau 456.873,3 ton per tahun. Penumpukan sampah plastik yang memerlukan masa urai lama tersebut pun menimbulkan problematika yang tak kunjung usai. Sebagian sampah didapati menyumbat saluran air yang mengakibatkan banjir di sejumlah titik serta menyumbat pompa banjir yang menjadikannya gagal fungsi.

Pemerintah Kota Semarang lantas berupaya mengatasi persoalan tersebut dengan diterbitkannya regulasi berupa Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Dalam hal ini Pemerintah Kota Semarang menjalankan perannya dalam pembuatan regulasi guna mengontrol sampah plastik yang dihasilkan oleh masyarakat Kota Semarang melalui perubahan perilakunya.

Menurut Rewansyah salah satu dari 5 fungsi utama pemerintah, yaitu fungsi pengaturan/ regulasi. Fungsi pengaturan/ regulasi (penetapan kebijakan publik) adalah fungsi yang tak dapat didelegasikan, dipindahkan ataupun diprivatisasikan kepada organisasi atau lembaga di luar pemerintahan. Fungsi pengaturan oleh pemerintah tak lain adalah aturan hukum yang dibuat pemerintah untuk mengatur agar kehidupan bersama berjalan dengan baik dan memberikan kebaikan ataupun kenyamanan bagi setiap warga negara.

Setelah disahkan belum ada implementasi dan perubahan secara signifikan yang dilakukan masyarakat karena upaya sosialisasi yang dilakukan belum menjangkau target *audience*. Masih banyak swalayan, produsen, dan retail yang menawarkan kantong plastik sebagai alat kemas dan masih banyak aktivitas masyarakat yang masih menggunakan plastik sekali pakai.

Untuk itu dalam menjalankan salah satu fungsi komunikasi, Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Semarang melakukan strategi komunikasi berupa Kampanye “Semarang Wegah Nyampah” sebagai bentuk ajakan kepada masyarakat akan pentingnya melakukan pengelolaan sampah serta mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Dalam perspektif *Public Relations* (PR), kampanye merupakan kegiatan mengomunikasikan atau mensosialisasikan sebuah ide atau gagasan agar diterima oleh khalayak sasaran. Program kampanye PR harus “berhasil” dimuat oleh media sehingga dapat tersebar secara luas. Pemuatan program kampanye di media akan memberikan keuntungan, yaitu terbangunnya citra positif organisasi di mata publik serta tercapainya tujuan-tujuan kampanye yang telah disusun.

Dalam upaya optimalisasi kampanye tersebut kemudian disusun strategi komunikasi yang jelas dan terarah. Strategi Komunikasi ini merupakan penggerak utama program humas, namun pada umumnya strategis tindakan bersifat tidak tampak atau tidak mudah dikenali oleh pihak luar. Implementasinya merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Disamping komunikasi publik yang tepat, juga diperlukan terobosan melalui rangkaian aktivitas komunikasi yang disusun berdasarkan analisa situasi, penentuan target *audience*, penentuan media dan pesan kunci yang tepat, serta sejumlah agenda

setting yang diatur sedemikian rupa agar informasi tersebut dapat sampai tepat ke masyarakat untuk kemudian diikuti dengan perubahan perilaku serta imlementasi dalam kehidupan bermasyarakat.

Tanpa strategi komunikasi yang tepat, kreatif, dan inovatif sebuah program tidak akan berjalan efektif. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa strategi komunikasi “Semarang Wegah Nyampah” dalam membangun *awareness* (kesadaran) masyarakat untuk mengurangi penggunaan sampah plastik sesuai yang tertuang dalam Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik di Kota Semarang.

### Tinjauan Pustaka

Frank Jefkin dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.”

Definisi menurut John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* adalah “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.*” (Humas adalah komunikasi yang dirancang dengan perencanaan, bersifat persuasif untuk mempengaruhi khalayak tertentu).

Dari definisi ini dapat dilihat unsur tujuan humas yang lebih terperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus yang saling berkaitan dengan saling pengertian itu. Selain itu juga, terlihat bahwa humas menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur dengan jelas, mengingat humas merupakan kegiatan nyata.

Menurut Effendi, Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Ada beberapa tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace et al, yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*. Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata sudah sapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). (Effendy, 2005: 32).

Komunikasi yang dirancang dengan sebuah perencanaan ini populer disebut dengan Program *Public Relations* atau Kampanye PR. Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

## METODE ANALISIS

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif didasarkan pada penggunaan data berupa kata-kata, observasi tingkah laku atau perbuatan, tabel, gambar, dan bukan angka. Metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi di lapangan, mencatat apa yang terjadi di lapangan, melakukan analisis refleksi terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan dan membuat laporan penelitian secara detail. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *indepth interview*. Adapun spesifikasi penelitian ini adalah bersifat deskriptif yaitu untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi sekarang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyusun sebuah strategi, terlebih dahulu diperlukan identifikasi target *audience* guna menentukan taktik apa saja yang akan diambil agar tujuan program dapat tercapai.

**Target Audience** dalam kampanye ini adalah:

- *Internal stakeholder*, yaitu dari para pejabat, para Aparatur Sipil Negara, hingga *cleaning service* dan petugas kantin di lingkungan Pemerintah Kota Semarang. Di era disruptif seperti sekarang ini, setiap pegawai harus dapat menjadi *Public Relations* atau humas. Selain menjadi contoh, para

ASN dapat turut mengedukasi dan mempersuasi keluarga, tetangga, dan orang-orang di lingkungannya.

- *Eksternal stakeholder*, yaitu Para pemilik store, Perusahaan swalayan, Ojek Online. H. arapannya Jika pemilik store secara konsisten tidak menawarkan plastik, mau tidak mau pembeli akan berusaha membawa barang belanjaan dengan tas kain yang mereka miliki. Dalam kampanye ini Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Semarang juga memanfaatkan media relation guna meningkatkan eksposur melalui penyebaran informasi di berbagai media.

**SWOT Analysis.** Dalam sebuah perencanaan program perlu terlebih dahulu dilakukan analisa situasi agar strategi yang diambil dapat berhasil. Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru.

### Strength

- Dideklarasikan oleh Pemerintah Kota Semarang selaku regulator dalam sebuah wilayah sehingga potensinya besar untuk diikuti oleh masyarakat. Sebagai pengatur kebijakan publik, Pemerintah Kota Semarang akan lebih mudah melakukan pendekatan kepada para *stakeholder*. Potensi dukungan dari korporasi dan institusi lain pun terbuka lebar dalam mensukseskan kampanye ini.
- Adanya regulasi yang dikeluarkan Pemkot Semarang, Peraturan Walikota Semarang 27/2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik.
- Banyaknya kanal-kanal penyebaran informasi yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Semarang.

### Weakness

- Belum dilakukan sosialisasi secara *massive* terkait Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 ini.
- Selama ini penyampaian pesan belum dikemas secara kreatif, inovatif, dan persuasif sehingga belum menasar sebagian besar masyarakat.
- Belum ada penerapan sanksi.

### Opportunity

- Tagar yang diusung terdengar dekat dengan masyarakat karena memakai Bahasa jawa.
- Menjadi *branding* Pemerintah Kota Semarang sebagai Daerah yang sangat *concern* terhadap lingkungan yang dapat merubah Kota Semarang lebih signifikan.
- Mengundang impresi dari masyarakat luar bahwa Kota Semarang berkomitmen memerangi plastik dan mengelola sampah.

- Aplikatif dan sesuai dengan isu sosial, yaitu isu lingkungan.
- Sudah banyak pihak yang bergerak dalam hal pengelolaan sampah seperti Dinas Lingkungan Hidup, perusahaan, NGO, komunitas, masyarakat.

#### Threats

- Masyarakat masih konservatif, apatis, idealistis.
- Sebelumnya masih dipandang sebelah mata terutama bagi para pedagang baik pedagang pasar, swalayan, supermarket, toko dan warung karena dianggap tidak praktis jika harus meminta pembeli membawa kantong belanja sendiri Begitu pula bagi masyarakat umum, membawa botol minum, kantong belanja, bahkan sedotan pakai ulang sendiri masih dianggap sesuatu hal yang merepotkan.

**Key Messages.** *Key message* atau pesan utama merupakan suatu hal yang wajib dimiliki oleh sebuah organisasi dalam *deliver brand* atau program kepada *audience*. *Key message* berisi hal-hal penting yang ingin disampaikan oleh organisasi dan perlu diketahui oleh masyarakat yang ditargetkan. Hal-hal tersebut bisa mencakup keseluruhan organisasi maupun suatu *campaign* yang akan berjalan. Bagi seseorang yang bergelut di bidang komunikasi atau PR, *key message* sangat berguna untuk menyusun sebuah strategi *campaign* dan press release. Maka *key message* dalam kampanye tersebut salah satunya adalah sesuai judul kampanye, Semarang Wegah Nyampah. Kalimat tersebut dibuat menggunakan Bahasa Jawa agar lebih dekat dengan masyarakat Kota Semarang. Ajakan tersebut tidak terkesan eksklusif sehingga masyarakat pun bersedia berpartisipasi terhadap gerakan ini. Selain itu ada pula Bumi Butuh Tresnomu, Semarang Tanpa Plastik, dan Kelola Sampah dari Rumah harapannya sampah cukup habis di rumah yaitu menolaknya potensi adanya sampah dan kemudian mengelolanya di lingkup rumah tangga. Pesan-pesan kunci tersebut juga dijadikan tagar agar dapat diikuti oleh masyarakat. Karena di era sekarang ini tagar dapat dimanfaatkan sebagai bentuk mobilisasi digital yang bermanfaat untuk kegiatan *campaign* ini.

**Deklarasi.** Rangkaian kampanye diawali dengan diselenggarakannya Deklarasi “Semarang Wegah Nyampah” oleh Walikota Semarang pada 27 Desember 2019. Dalam deklarasi tersebut Pemkot Semarang mengundang sejumlah korporasi untuk hadir, mendukung, dan berpartisipasi seperti perhotelan, swalayan, perbankan, komunitas, bank sampah, organisasi perangkat daerah, kecamatan, dan kelurahan se-Kota Semarang.

Tingginya partisipasi dari *stakeholder* ditunjukkan dengan banyaknya dukungan melalui kegiatan *sponsorship* atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* berupa tas belanja, botol minum dengan logo dan tagar #semarangwegahnyampah, Stiker “Tidak Menyediakan Plastik” bagi swalayan, dan *gimmick* lain guna mendukung kegiatan kampanye ini.

Dalam event tersebut selain pembacaan teks yang diikuti oleh peserta apel, secara simbolis Walikota Semarang bersama peserta apel juga merobek lapisan replika bola dunia yang dipenuhi sampah sebagai tanda dimulainya gerakan ini. Dapat diartikan, jika upaya ini dilakukan bersama-sama maka Kota Semarang akan menjadi lebih bersih. Aksi ini ternyata menarik atensi dari target *audience*. Replika bola dunia bertuliskan #semarangwegahnyampah itupun turut berkontribusi dalam menarik perhatian khalayak dengan berebut foto dan mengunggahnya di media sosial masing-masing dan diikuti dengan pemasangan tagar.

Pembagian *tumbler* atau botol minum kepada peserta apel yang kemudian diangkat berbarengan disimbolkan sebagai komitmen para ASN untuk tidak lagi menggunakan minuman kemasan dalam rapat dan pertemuan yang digantikan dengan membawa sendiri botol minumannya dalam rangka pengurangan sampah plastik.

**Kampanye CFD.** Banyaknya area publik yang dimiliki Pemerintah Kota Semarang seperti di acara mingguan *Car Free Day* kemudian dimanfaatkan tim humas untuk melakukan kampanye dengan melibatkan OPD, komunitas, pelajar dan masyarakat luas. Dalam event tersebut replika bola dunia bertuliskan #semarangwegahnyampah kembali digelindingkan untuk menciptakan *stopping power* bagi masyarakat yang hadir saat CFD. Selain replika bola dunia, atribut pendukung kampanye lainnya adalah poster-poster dari kardus bekas bertuliskan pesan-pesan kunci ajakan yang digunakan sebagai penggerak, penarik perhatian, dan penyampaian pesan kepada publik.

Upaya tersebut dinilai cukup berhasil. Apalagi didukung dengan aksi pembagian tote bag atau kain ramah lingkungan kepada masyarakat yang hadir di *Car Free Day*. Sebagian masyarakat juga terlihat berswafoto dengan replika bola dunia dan poster-poster yang ada. Upaya ini tentu telah direncanakan sedemikian rupa agar tidak hanya membangun kesadaran masyarakat yang hadir di *Car Free Day*, tetapi juga menyebarkannya melalui sosial media yang mereka miliki.

**Edukasi Melalui Sosial Media.** Bentuk sosialisasi yang paling mudah dilakukan saat ini adalah melalui media sosial. Saat ini Hampir semua orang memiliki media sosial baik untuk kebutuhan pribadi, usaha, kegiatan sosial, dan pekerjaan. Melalui media sosial kita memperoleh banyak keuntungan karena dapat memiliki jangkauan koneksi yang luas, berbagi informasi secara real time, menjangkau target pasar, serta peningkatan sirkulasi informasi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan akun tersendiri yaitu @semarangwegahnyampah atau tidak bergabung dengan akun resmi Pemerintah Kota Semarang. Hal ini berkaitan dengan banyaknya informasi yang perlu disampaikan mulai dari jenis sampah, waktu urai sampah, bagaimana solusinya, serta apa saja alternatif yang bisa kita lakukan. Setelah masa kampanye usai akun ini dapat digunakan sebagai komunitas bagi masyarakat yang *concern* terhadap lingkungan atau pengelolaan sampah.

**Pemanfaatan Berbagai Media.** Di era keterbukaan informasi seperti saat ini, dimana masyarakat atau publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan, peran humas menjadi sangat penting dalam memberikan informasi yang jelas dan sesuai fakta yang ada di perusahaan, pemerintahan maupun organisasi lainnya dengan cara yang tepat agar dapat diterima publik. Salah satunya dengan memanfaatkan berbagai macam jenis media. Media akan membantu humas untuk melakukan tugasnya dengan baik. Dimana tugas utama humas adalah menciptakan citra positif bagi perusahaan atau organisasi. Dengan adanya media maka tugas humas akan menjadi lebih mudah dan efektif terutama dalam membangun citra dan reputasi organisasi. Dalam kampanye ini tim humas memanfaatkan media relation dalam pelaksanaan program-program kehumasan. Dalam strategi komunikasi kali ini Pemkot melibatkan baik media elektronik, media cetak, dan media *online* agar informasi dapat menyebar lebih luas. Jika melihat dari segi perkembangan digitalisasi, media *online* tentu dinilai lebih efektif dalam penyebaran informasi, namun sesuai dengan target *audience* yang ditetapkan maka penyampaian informasi melalui media konvensional juga perlu dilakukan.

**Workshop Pemanfaatan Sampah.** Selain melalui berbagai media, Pemkot Semarang juga melakukan edukasi melalui acara *workshop* pemanfaatan dan pengelolaan limbah plastik. *Workshop* tersebut berisi materi pengolahan limbah kemasan multi *layer* menjadi isi bantal, mengolah limbah jelantah menjadi lilin, serta mengubah limbah

kantong plastik menjadi sarung HP dan tas belanja yang dapat dipakai ulang. Dalam *workshop* ini Pemkot Semarang mengundang perwakilan bank sampah dan sejumlah komunitas di Kota Semarang sebagai peserta dan mengundang Kertabumi *Recycling Center* yang merupakan perusahaan sosial yang bekerja dalam bidang *zero waste life style*. Penentuan agenda kampanye berupa *workshop* ini dinilai efektif melihat antusias para peserta dalam kegiatan tersebut. Usai *workshop*, para peserta langsung mengunggah foto-foto kegiatan pada siang itu dan menyebarkan rangkuman informasinya melalui grup-grup komunitas yang dimiliki.

**Sosialisasi Pasar Tradisional.** Mengubah *mindset* kaum milenial dinilai lebih mudah dengan adanya berbagai informasi dan fakta yang disampaikan melalui berbagai media. Namun hal itu tidak berlaku bagi para pedagang pasar tradisional yang sebagian besar masuk kedalam kategori generasi *baby boomers* yang belum akrab dengan media digital. Untuk itu Pemkot Semarang melakukan pendekatan secara langsung melalui kunjungan ke pasar tradisional dan sejumlah supermarket di Kota Semarang dengan membagikan tas ramah lingkungan kepada pengunjung atau konsumen. Agar tercapainya tujuan kampanye ini idealnya kegiatan ini dilakukan secara kontinyu dengan melibatkan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait yang kemudian dilanjutkan dengan operasi yustisi dalam rangka penegakan regulasi.

Setelah melakukan rangkaian kegiatan komunikasi, gerakan ini telah menemukan titik pencapaian melalui beberapa indikator dari berbagai lini, baik berupa proses komunikasi, level kognisi maupun afeksi masyarakat dalam melakukan upaya pengelolaan sampah dan pengendalian penggunaan plastik, seperti:

- Meningkatnya jumlah *follower* dan *engagement* di Instagram @semarangwegahnyampah. Adanya *challenge* dan *giveaway* berupa *gimmicks* seperti tumbler, tas belanja, dan sedotan bertuliskan #semarangwegahnyampah telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam gerakan ini.
- Meningkatnya pemberitaan baik media cetak, elektronik, dan *online*. *Massivenya eksposur* atas gerakan ini karena dinilai memiliki nilai berita yang tinggi, yaitu menyangkut isu sosial, adanya keterlibatan masyarakat, dan disajikan melalui strategi kreatif.
- Meningkatnya jumlah rapat Pemerintah Kota Semarang yang tidak menggunakan kemasan plastik.

- Meningkatnya jumlah minimarket, swalayan, dan store yang tidak lagi menyediakan kantong plastik.
- Meningkatnya partisipasi masyarakat yang mengangkat *issue* dan tagar #semarangwegahnyampah dalam kegiatan mereka. Seperti di kecamatan, kelurahan, sekolah, universitas yang turut mendeklarasikan kegiatan ini.
- Berkontribusi dalam terpilihnya Kota Semarang sebagai kota wisata terbersih.

Namun yang menjadi bahan evaluasi masih ada salah satu poin indikator yaitu meningkatnya jumlah kantin dan warung makanan yang tidak menyediakan sedotan dan kantong plastik yang belum terpenuhi. Masih banyak kantin dan warung yang tetap menyediakan kantong plastik, sedotan dan sendok plastik dengan dalih kepraktisan. Selain itu belum dilakukannya inspeksi dan memberikan sanksi terhadap beberapa swalayan besar yang masih memberikan plastik sehingga belum cukup 'memaksa' mereka untuk tidak lagi menyediakan plastik seperti yang telah dilakukan oleh minimarket di Kota Semarang.

Tagline "Semarang Wegah Nyampah" ini sudah cukup baik membranding Kota Semarang sebagai salah satu kota yang memiliki regulasi tentang pengendalian penggunaan plastik setelah Kota Denpasar. Buktinya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, DPRD DKI Jakarta dan jajarannya datang ke Kota Semarang guna memperoleh informasi mengenai regulasi dan gerakan ini.

Hal ini harusnya ditangkap baik oleh *leading sector* untuk mempertahankan *image* positif yang telah terbangun dengan cara:

- Mengadakan inspeksi secara rutin ke retail-retail yang ada di Kota Semarang. Jika sebagian sudah bergerak namun masih ada lainnya yang masih menyediakan plastik tentu akan menjadikan 'lemah' regulasi yang telah disusun.
- Melanjutkan rangkaian kegiatan komunikasi ini dengan tetap mengusung nama "Semarang Wegah Nyampah" agar kontinuitasnya tetap terjaga dan memberikan dampak yang optimal.
- Serta melakukan survei terkait efektivitas kampanye ini untuk kemudian dilakukan evaluasi kedepannya.

## KESIMPULAN

Jika sebuah informasi disampaikan menggunakan strategi komunikasi yang tepat maka pesan tersebut akan sampai kepada *audience* sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini pemerintah selaku pembuat kebijakan terkait Peraturan Walikota Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik, maka dengan dilakukannya rangkaian strategi komunikasi yang tepat melalui berbagai media maka kesadaran masyarakat akan terbagun. Dengan terbangunnya kesadaran masyarakat maka akan diikuti dengan perubahan perilaku mereka yaitu lebih bijak dalam pengelolaan sampah dan penggunaan plastik.

## Saran

Guna efektifitas upaya kampanye yang dilakukan maka perlu sekiranya kita melakukan beberapa hal, diantaranya:

- Melaksanakannya secara konsisten dan berkesinambungan agar informasinya dapat sampai kepada terget *audience* yang ditentukan.
- Melakukan kampanye dengan menggunakan *channel* yang tepat sesuai dengan kriteria target *audience* yang jua tentukan.
- Dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala sehingga dapat dengan mudah merumuskan strategi selanjutnya.
- Penerapan *reward and punishment* kepada masyarakat sesuai dengan regulasi tersebut sebagai bentuk komitmen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Cetakan Kesembilan Belas. CV. Mandar Maju, Bandung.
- Effendy, O.U. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013, hal.19.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Mustafa, Delly. 2013. *Birokrasi Pemerintahan*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>.