

Kampanye Public Relations “Semarang Wegah Nyampah” dan Engagement Public

Eka Widiyasaki¹, Nikolaus Ageng Prathama², Adi Nugroho³

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

Abstract

This research discusses the "Semarang Wegah Nyampah" campaign conducted by the Communication Division of the Regional Secretariat of Semarang City. The campaign aims to promote an environmentally friendly lifestyle and public awareness of the impact of waste, especially single-use plastic waste. However, the campaign has not been effective due to its limited reach and lack of high interaction on Instagram and TikTok social media platforms. The purpose of this research is to describe the process of forming public engagement in the Semarang Wegah Nyampah campaign, using concepts such as Persuasive Communication, Types of Campaigns, Public Policy, Social Psychology, and the Pyramid Model of PR Research. The research methodology employed is qualitative-descriptive, involving direct observation, in-depth interviews, and document analysis. The findings of this research indicate that the Semarang Wegah Nyampah campaign has had a positive impact on waste management in Semarang City. Despite facing challenges, the campaign has successfully increased awareness and changed behaviors related to waste management. However, the campaign's message has not been effectively disseminated, and public participation needs improvement. To achieve larger goals and create a greater impact on the public, further efforts are required to widely disseminate the campaign's message, enhance public knowledge, and integrate public policies. Therefore, the Semarang Wegah Nyampah campaign can continue to play a significant role in creating a clean and sustainable environment in Semarang City.

Keywords:

Audience attitudes, Campaign Effectiveness, Semarang Wegah Nyampah, Waste Management

Email:

nikolausagengp@lecturer.undip.ac.id

PENDAHULUAN

Kampanye Semarang Wegah Nyampah merupakan inisiatif Pemerintah Kota Semarang yang dideklarasikan pada tahun 2019 untuk mendorong publik agar memiliki gaya hidup ramah lingkungan dan peduli terhadap kerusakan lingkungan akibat sampah, khususnya sampah plastik sekali pakai. Meskipun telah berjalan selama beberapa tahun, kampanye ini masih belum dipahami dan tersebar luas kepada publik secara umum. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dan kreatif untuk menyebarluaskan kampanye Semarang Wegah Nyampah.

Pada tanggal 19 Maret 2023, peneliti melakukan observasi awal dengan mewawancarai sejumlah informan yang merupakan warga Kota Semarang. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh data bahwa ada tingkat kesadaran yang beragam di kalangan masyarakat tentang kampanye Semarang Wegah Nyampah yang telah digalakkan oleh Pemerintah Kota Semarang sejak tahun 2019. Informan pertama, Reta, mengakui bahwa dia baru mengetahui tentang kampanye Semarang Wegah Nyampah pada akhir tahun 2022, yang menunjukkan bahwa informasi tentang kampanye ini belum mencapai dirinya dengan baik. Informan kedua, Susan, telah mendengar tentang kampanye tersebut sejak sekitar tahun 2020-2021, tetapi dia juga menyoroti bahwa implementasinya belum maksimal, terutama di beberapa supermarket yang masih menyediakan opsi plastik berbayar untuk wadah belanja, dan di pasar tempat masih banyak masyarakat yang menggunakan plastik.

Informan ketiga, Via, hanya mengakui telah mendengar nama programnya, tetapi tidak memberikan rincian lebih lanjut.

Pengakuan dari sejumlah individu ini menggambarkan bahwa satu dari tiga informan tidak mengetahui kampanye Semarang Wegah Nyampah, sementara dua informan lainnya memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye ini belum berhasil mencapai kesadaran publik secara merata, dan masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam kampanye ini. Dalam pandangan Rosady Ruslan, dijelaskan bahwa peran media dalam kampanye komunikasi memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi (Ruslan 2013). Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik setiap publik akan menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye.

Hasil analisis dari akun media sosial Instagram dan TikTok Semarang Wegah Nyampah menunjukkan bahwa interaksi dengan khalayak sasaran masih rendah. Jumlah pengikut, penonton, komentar, dan jumlah penyuka pada postingan kampanye belum mencapai tingkat yang diharapkan. Dalam perbandingan dengan akun media sosial kampanye serupa di kota lain, seperti Gerakan Jakarta Sadar Sampah dan *Zero Waste* Indonesia, kampanye Semarang Wegah Nyampah masih kalah dalam mencapai dampak yang lebih luas.

Dalam situasi kampanye Semarang Wegah Nyampah, temuan (Adiyanto 2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial belum efektif secara keseluruhan, karena banyak khalayak sasaran tidak mengetahui kampanye tersebut. Diperlukan langkah-langkah strategis tambahan untuk meningkatkan efektivitas kampanye, terutama dalam penggunaan media sosial yang lebih luas dan tersegmentasi. Sinta Pramucitra menyarankan penggunaan media tambahan seperti media sosial (Instagram) dan media yang *friendly* secara lokal untuk menjangkau seluruh publik Kota Semarang (Pramucitra, Watie, and Fanani 2022). Bahkan penggunaan *website* juga penting, karena dapat menjadi dinamis dengan menyediakan informasi terbaru dan interaktif yang memungkinkan interaksi dua arah antara pemilik situs dan pengguna situs (Herna et al. 2019).

Buku "Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah" (Pengelolaan Media 2018), dinyatakan bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga pesan kampanye dapat disampaikan lebih sesuai dan efektif dengan menyesuaikan strategi komunikasi pada masing-masing platform. Pemilihan platform media sosial yang tepat dan optimasi fitur-fiturnya akan sangat penting untuk mencapai kesadaran publik yang lebih luas (Syahyana Ayu Purbasari 2016).

Fakta bahwa penggunaan plastik sekali pakai masih banyak digunakan di berbagai tempat makan dan pusat perbelanjaan di Kota Semarang juga menjadi masalah yang harus diatasi. Observasi yang dilakukan peneliti dari bulan Juli 2022 hingga April 2023 menunjukkan bahwa penggunaan plastik masih cukup dominan di berbagai tempat di Kota Semarang, seperti tempat makan, *catering* (usaha di bidang jasa boga), pedagang kaki lima, retailer (toko kelontong dan agen sembako), *coffee shop*, pasar malam, dan pasar tradisional. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mengatasi permasalahan sampah di wilayah tersebut.

Selain itu, tumpukan sampah di Kota Semarang yang semakin mendekati permukiman warga dan bau tak sedap dari tempat pembuangan sampah juga menjadi permasalahan lingkungan yang harus diatasi (*regional.kompas.com*). Setelah pandemi Covid-19 melandai, produksi sampah di Kota Semarang meningkat menjadi 1.110-1.150 ton per hari dari 900 ton pada 2020 (*semarangkota.go.id*). Kampanye Semarang Wegah Nyampah belum berhasil mengurangi sampah yang dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Kota Semarang

masih memiliki tingkat timbulan sampah tertinggi di Jawa Tengah (*sipsn.menlhk.go.id*). Pemerintah telah mengambil berbagai kebijakan dan program untuk mengatasi masalah ini, termasuk pengadaan TPA, pembatasan kantong plastik, jalur khusus truk sampah, bank sampah, pendekatan 3R (*Reuse, Reduce, dan Recycle*), program Kelompok Swadaya Publik (KSM), dan energi listrik dari sampah (*semarangkota.go.id*). Dinas Lingkungan Hidup juga melakukan sosialisasi dan partisipasi dalam *Car Free Day* untuk mengedukasi publik (*suaramerdeka.com*).

Dalam konteks global, masalah sampah plastik juga menjadi isu yang sangat serius. Sampah plastik yang mencemari ekosistem laut dan berdampak pada kesehatan manusia merupakan tantangan yang harus dihadapi secara serius (*environment-indonesia.com*). Dalam rangka mengatasi permasalahan sampah, kampanye Semarang Wegah Nyampah diharapkan dapat mempersuasi publik untuk berhenti menggunakan plastik sekali pakai dan mengurangi timbulan sampah. Kolaborasi antara pemerintah dan publik menjadi penting dalam mencapai tujuan ini (*semarangkota.go.id*).

Program kampanye Semarang Wegah Nyampah dilakukan oleh Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang sebagai perpanjangan tangan dari Pemerintah Kota Semarang untuk menyebarkan informasi, menerangkan, dan mendidik publik tentang kampanye tersebut. Dengan *tagline* "Bumimu Tresnomu," kampanye ini bertujuan agar publik di Kota Semarang dapat mempraktikkan manajemen sampah yang efektif serta mengurangi ketergantungan pada produk plastik sekali pakai.

Kampanye serupa dilakukan di daerah lain, seperti di Kota Bogor dengan kampanye "Bogor Tanpa Kantong Plastik." Kampanye ini juga berhasil membangun kesadaran publik tentang perlindungan lingkungan dan mendapatkan pengakuan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional menunjukkan bahwa masalah sampah, terutama sampah plastik, memiliki dampak negatif yang signifikan baik di tingkat nasional maupun global (*databoks.katadata.co.id*). Peningkatan kinerja dalam mengatasi permasalahan sampah menjadi salah satu prioritas pemerintah. Dalam rangka mengatasi masalah sampah, kolaborasi antara pemerintah dan publik sangat penting, serta diperlukan program yang efektif dan berkelanjutan untuk mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan, mengelola sampah dengan baik, serta memperluas kesadaran publik tentang pentingnya memelihara lingkungan.

Pentingnya peran komunikator kampanye dalam merencanakan dan melaksanakan program kampanye untuk mengurangi dampak negatif sampah, terutama sampah plastik, menjadi faktor krusial dalam upaya tersebut. Dalam kampanye *Public Relations*, strategi dan taktik menjadi elemen krusial, dan pengenalan populasi sasaran kampanye menjadi dasar penting dalam merumuskan program kampanye yang efektif (Gregory 2010).

Pemahaman tentang *state of the art* dalam bidang penelitian sangat penting agar peneliti dapat mengikuti perkembangan terbaru dan memahami masalah-masalah yang terkait. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini mencakup evaluasi kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat di Kabupaten Kulonprogo pada tahun 2009, kampanye Program Sidoarjo Bersih dan Hijau di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2017, dan kampanye "Aku Bangga Aku Tahu" di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2016. Penelitian yang akan dilakukan akan berfokus pada *engagement* publik dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah di Kota Semarang, dengan analisis berdasarkan *Pyramid Model of PR Research* yang mencakup *input, output, dan outcome* kampanye. Selain itu, penelitian ini akan melibatkan

informan dari dua entitas, yaitu pemerintah dan publik, untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memahami proses pembentukan *engagement* publik dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah yang disebar oleh Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang. *Engagement* publik menjadi faktor krusial dalam kesuksesan kampanye untuk mengatasi permasalahan sampah di wilayah Semarang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kampanye Semarang Wegah Nyampah berhasil melibatkan partisipasi aktif dari publik dalam upaya mengatasi permasalahan sampah di wilayah tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang proses pembentukan *engagement* publik, diharapkan kampanye ini dapat mencapai hasil yang lebih signifikan dan berdampak positif bagi lingkungan dan publik Kota Semarang.

KAJIAN TEORITIK

Komunikasi Persuasif

Berdasarkan pandangan Winston Wrebeck dan William Howell yang dikutip dalam buku (Larson 2010), proses komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi gagasan dan orientasi penerima pesan dengan mengelola motivasi penerima pesan sebelumnya.

Dalam upaya persuasi, *persuader* berusaha mengubah sikap atau *attitudes* dari *persuadee*. Menurut Campbell sebagaimana dikutip oleh (Wawan and Dewi 2011), sikap merujuk pada serangkaian respons yang konsisten terhadap suatu objek dalam publik. Selain itu, berdasarkan Eagle dan Chaiken seperti yang dikutip oleh (Wawan and Dewi 2011), sikap dapat dilihat sebagai hasil dari penilaian terhadap objek sikap yang melibatkan proses berpikir, perasaan, dan tindakan. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perubahan sikap yang diinginkan melibatkan tiga aspek yaitu kognitif, emosional, dan perilaku.

Berdasarkan pandangan Clarke yang dikemukakan dalam sumber yang dikutip oleh (Larson 2010), ditemui beberapa hal yang mempengaruhi penentu kesuksesan mengubah sikap dalam kegiatan persuasi, yaitu: karakteristik komunikator (*source*), pesan (*message*), cara penyampaian (*medium*), dan karakteristik penerima pesan (*audience*).

Kampanye

Berdasarkan catatan Antar Venus, kampanye diarahkan untuk membentuk reputasi organisasi (Venus 2018), sehingga semua tindakan kampanye pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain sebagai bagian dari *stakeholder* untuk mencapai *good reputation* organisasi. Meskipun kampanye diintegrasikan dengan persuasi, pendekatan persuasif dalam konteks kampanye memiliki perbedaan dengan pendekatan persuasif individual. Menurut penjelasan Rajasundaram, kampanye merupakan sebuah koordinasi berbagai metode komunikasi yang bertujuan untuk memusatkan perhatian pada isu spesifik dan menyajikan solusi dalam periode waktu yang ditentukan (Ruslan, 2005:23). Terdapat tiga efek yang dicapai dalam kegiatan kampanye terhadap khalayak atau *stakeholder* yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Sukmananda and Panindriya 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Storey pada tahun 1987, kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mencapai efek tertentu pada sejumlah besar audiens dalam jangka waktu yang ditentukan

(Venus 2018). Dengan demikian, setiap kegiatan kampanye komunikasi harus melibatkan empat elemen utama, yaitu (1) tindakan kampanye yang bertujuan mencapai dampak atau efek yang diinginkan, (2) melibatkan audiens yang jumlahnya besar, (3) dilaksanakan dalam periode waktu tertentu, dan (4) melibatkan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Jenis Kampanye

Dalam bukunya "Manajemen Kampanye", dijelaskan oleh Antar Venus tentang tiga kategori kampanye, yaitu (Venus 2018):

- a. *Product Oriented Campaign* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya terjadi dalam konteks bisnis. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan finansial.
- b. *Candidate Oriented Campaigns* atau *Political Campaign* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada kandidat. Kampanye ini didorong oleh keinginan untuk mencapai kepuasan politik.
- c. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* atau *Social Change Campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan khusus. Fokus kampanye ini adalah untuk mencapai perubahan sosial. Tujuannya adalah untuk menangani masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku audiens target.

Kebijakan Publik

A. Hoogerwert memaparkan bahwa konsep kebijakan publik memiliki peran krusial dalam politik dan dapat diinterpretasikan sebagai upaya pencapaian tujuan spesifik dalam jangka periode yang ditentukan. Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Anderson, kebijakan publik mencakup interaksi antara entitas pemerintah yang berbeda dan lingkungan sekitarnya. Gerston juga berpendapat bahwa kebijakan publik merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pejabat pemerintahan di semua tingkatan untuk mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan publik secara keseluruhan (Gerston 2022).

Menurut Thomas R. Dye, kebijakan publik mencakup segala bentuk tindakan atau keputusan yang diambil oleh pemerintah, baik itu tindakan maupun ketidaktindakan. Dye menyoroti pentingnya tidak hanya memusatkan perhatian pada langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah, tetapi juga pada kegagalan mereka untuk bertindak. Dye berpendapat bahwa ketidaktindakan pemerintah juga dapat membawa pengaruh yang sebanding dengan kebijakan pemerintah terhadap publik. Oleh sebab itu, kebijakan publik berupaya untuk memperoleh pemahaman dan penafsiran mengenai tindakan-tindakan yang harus diambil oleh pemerintah guna mengatasi suatu permasalahan, sumber permasalahan tersebut, serta akibat dan implikasi dari kebijakan publik yang bersangkutan (Dye 2013).

Psikologi Sosial

Psikologi sosial, dalam pandangan Allport, menjadi bidang pengetahuan yang berupaya memahami serta menjelaskan pengaruh kehadiran individu lain, baik secara nyata, imajinatif, maupun akibat tuntutan peran sosial, terhadap pemikiran, perasaan, dan tindakan seseorang (Allport 1937). Sementara itu, (Myers 2002) menggambarkan psikologi sosial sebagai salah satu cabang ilmu psikologi yang secara komprehensif menggali esensi dan asal-usul perilaku individu dalam lingkungan sosial. Secara umum, psikologi sosial merupakan disiplin ilmu yang mengkaji cara individu berperilaku yang dipengaruhi dan memengaruhi orang lain dalam konteks sosial. Para pakar psikologi sosial memperhatikan perubahan psikologis yang terjadi saat individu berinteraksi dengan kekuatan sosial di sekitarnya.

Interaksi tersebut meliputi pengaruh timbal balik dalam berpikir, merasakan, dan bertindak antara individu (Stephan and Stephan 1990).

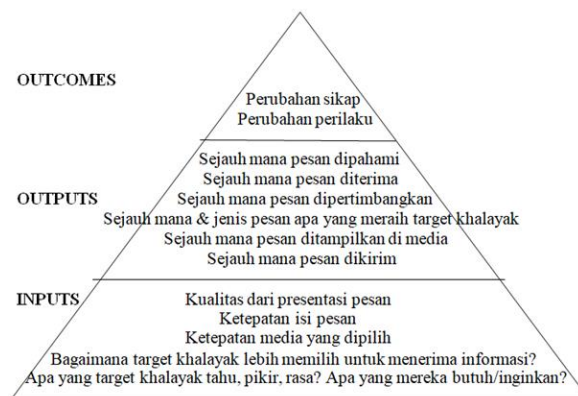
Pyramid Model of PR Research

Terdapat tiga tingkat dalam piramida model ini, yaitu *input*, *output*, dan *outcome*. Analisis dilakukan secara berurutan dari bawah ke atas. *Input* merupakan komponen fisik yang sangat penting dalam mengomunikasikan program, seperti pemilihan saluran komunikasi, bentuk komunikasi, dan formatnya. Posisi *input* terletak di bagian bawah piramida, yang mewakili titik awal dari proses perencanaan strategi dan penentuan hasil yang ingin dicapai pada akhir program, yaitu perubahan sikap dan perilaku. *Output* merujuk pada materi fisik dan kegiatan yang dilakukan dalam proses implementasi program. *Outcome* mengacu pada dampak dari program komunikasi yang telah dilakukan, baik dalam mengubah sikap maupun perilaku (Tymson and Sherman 2002).

Dalam analisis hierarkis ini, langkah-langkah penting dalam proses komunikasi ditunjukkan oleh metode riset yang sejalan dengan tujuannya. Pentingnya memilih metode riset yang sesuai dalam pelaksanaan program tidak dapat diabaikan. Model ini menggabungkan riset formatif dan evaluatif, dengan asumsi bahwa kedua jenis riset tersebut harus terintegrasi secara berkelanjutan, bukan berfungsi secara terpisah. Selain itu, model ini menuntut penggunaan riset sebelum, selama, dan setelah kegiatan komunikasi untuk mengidentifikasi, memahami, dan menyesuaikan kebutuhan, minat, dan sikap audiens, serta menentukan parameter penting sebelum dan setelah program dilaksanakan (Tymson and Sherman 2002).

Gambar 1

Pyramid Model of PR Research



Sumber: (Tymson and Sherman 2002)

Pyramid Model Of PR Research dapat digunakan untuk menganalisis proses pembentukan *engagement* publik dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah. Penggunaan model analisis ini dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye, serta membantu meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan. Model analisis ini juga dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang dampak jangka panjang kampanye pada perilaku dan sikap khalayak.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mengungkap fakta, memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, dan

menganalisis pelaksanaan kampanye Semarang Wegah Nyampah yang dilakukan oleh Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang. Data utama dikumpulkan melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara sengaja. Selain itu, data tambahan diperoleh melalui studi kepustakaan dan analisis dokumen terkait kampanye dan permasalahan lingkungan.

Tabel 1
Informasi Penelitian

Objek Penelitian	Subjek Penelitian	Informan Penelitian
Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang.	Pelaksana kampanye serta publik yang menjadi target kampanye.	1. Dian Afiana Purnama (Informan I) sebagai inisiator kampanye. 2. Fitri Budiastuti (Informan II) sebagai khalayak sasaran. 3. Metta Hestitiyani (Informan III) sebagai khalayak sasaran. 4. Farid (Informan IV) sebagai khalayak sasaran.

Hasil penelitian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengaitkan data dengan teori-teori yang relevan untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi yang diperlukan dalam laporan penelitian.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik observasi langsung terhadap Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol serta kampanye Semarang Wegah Nyampah. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan terpilih untuk memperoleh pemahaman luas tentang topik penelitian. Selain itu, studi dokumen dari Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol juga dilakukan untuk mengumpulkan data tambahan. Melalui metode analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini berusaha memberikan gambaran yang jelas tentang pelaksanaan kampanye dan peristiwa yang terjadi dengan fokus pada elemen *input*, *output*, dan *outcome*. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai kampanye Semarang Wegah Nyampah dan memberikan kontribusi positif terhadap upaya pengurangan penggunaan plastik dan pengelolaan sampah di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pembentukan *engagement* publik dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah dengan penekanan pada penyajian data. Tahap awal adalah merumuskan program kampanye dengan melibatkan pengembangan tujuan, pertimbangan terhadap peluang dan ancaman eksternal, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, penetapan objektivitas, penghasilan strategi alternatif, serta pemilihan strategi yang akan dijalankan. Setelah memilih program kampanye, langkah selanjutnya adalah melaksanakan program tersebut dengan komitmen dan kerja sama yang kuat. Tahap akhir adalah evaluasi program untuk mengukur tingkat keberhasilan dan menetapkan tujuan berikutnya. Dalam bab ini, peneliti menganalisis tanggapan 4 informan dari pihak pelaksana kampanye dan khalayak sasaran, yang terbagi menjadi tiga bagian utama: level *input*, level *output*, dan level *outcome*. Analisis ini menjadi acuan bagi program-program yang akan dilaksanakan kembali dan penting untuk memastikan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan.

Level Input

Kampanye Semarang Wegah Nyampah merupakan inisiatif dari Bagian Humas dan Protokol yang sekarang dikenal sebagai Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol. Menurut Informan I, salah satu anggota di Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol yang terlibat sebagai inisiator dan pelaksana kampanye, ia menjelaskan:

"Kebetulan saya bareng sama teman-teman di bagian Humas Protokol waktu itu, yang sekarang namanya Komunikasi Pimpinan dan Protokol, sebagai inisiator dan pelaksana dari kampanye Semarang Wegah Nyampah."

Informan I juga menjelaskan bahwa Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol bertanggung jawab dalam mengelola informasi dan komunikasi efektif dalam konteks humas pemerintahan. Dalam kampanye ini, mereka berusaha membangun hubungan yang baik dengan publik melalui berbagai media humas untuk memperbaiki citra dan reputasi institusi pemerintah. Informan I menyatakan:

"Humas kan fungsinya juga menyebarluaskan informasi semua kebijakan pemerintah Kota Semarang, nah salah satunya dalam kebijakan tentang penanganan sampah ini, ingin kita angkat, pakainya kampanye Semarang Wegah Nyampah itu karena ada Perwali Nomor 27 Tahun 2019 tentang plastik."

Terkait waktu dan perencanaan kampanye, Informan I menjelaskan bahwa mereka terlibat dalam proses pra-pembentukan kampanye Semarang Wegah Nyampah. Mereka mulai merancang konsep kampanye dan menentukan nama kampanye sekitar akhir tahun 2019, khususnya pada bulan Oktober, dan kampanye ini diluncurkan pada bulan Desember. Selain itu, jenis kampanye yang digunakan dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah adalah kampanye edukasi sebagai langkah awal (*Social Change Campaigns*).

Kampanye Semarang Wegah Nyampah didasari oleh tujuan untuk memperkuat dan menegakkan Peraturan Wali Kota (Perwali) yang sebelumnya sudah ada, tetapi belum cukup efektif dalam penanganan masalah sampah di Semarang. Informan I juga menegaskan bahwa kampanye Semarang Wegah Nyampah dirancang untuk menjadi "macan penggigit" yang agresif dalam menangani masalah sampah dan memastikan pelaksanaan kebijakan pemerintah Kota Semarang, termasuk kebijakan penanganan sampah, dapat berjalan efektif.

Informan I menjelaskan bahwa tujuan utama kampanye Semarang Wegah Nyampah adalah merubah sikap publik terkait masalah sampah, meskipun dampaknya belum terlalu signifikan karena adanya pengaruh-pengaruh tertentu. Dalam wawancara, Informan I menguraikan beberapa tujuan kampanye secara detail:

"Tujuan utama kampanye ya tadi merubah sikap publik cuman belum terlalu signifikan, karena itu juga banyak pengaruh. Tujuan secara rincinya kalau dijelaskan itu, pertama menginformasikan fakta-fakta a-z mengenai sampah, kondisi existing, peraturan, serta upaya pengurangan dan pengelolaan sampah di Kota Semarang. Kedua, mengajak publik untuk tidak menggunakan plastik dan barang-barang sekali pakai. Ketiga, membangun kesadaran publik tentang upaya pengurangan dan pengelolaan sampah di Kota Semarang. Keempat, membangun image positif (Kota, Pemerintah Kota, dan Wali Kota Semarang yang peduli terhadap lingkungan dan bumi). Kelima, secara bertahap mewujudkan Semarang Nol Sampah di tahun 2025."

Dari kutipan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa tujuan kampanye Semarang Wegah Nyampah adalah untuk memberikan informasi komprehensif mengenai masalah sampah, mengajak publik untuk mengurangi penggunaan plastik, membangun kesadaran tentang

pengurangan dan pengelolaan sampah, serta menciptakan citra positif terkait Kota Semarang dan pemerintahnya yang peduli terhadap lingkungan dan bumi. Selain itu, tujuan jangka panjang kampanye ini adalah mewujudkan visi Semarang Nol Sampah pada tahun 2025.

Informan I menjelaskan bahwa riset dilakukan selama dua bulan sebagai langkah awal sebelum memulai proses perencanaan kampanye secara menyeluruh. Riset ini melibatkan berbagai kegiatan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Tim riset terlibat dalam mencari data dan informasi mengenai masalah sampah, melibatkan Dinas Lingkungan Hidup (DLH), dan menganalisis kampanye yang telah berhasil dilakukan sebelumnya. Selain itu, proses perencanaan kampanye melibatkan kerja sama antara Informan I, Wulan dari Diskominfo, dan empat anggota tim lainnya, yang aktif berkontribusi dalam membentuk konsep kampanye dan merancang langkah-langkah pelaksanaannya.

Informan I menjelaskan bahwa khalayak sasaran kampanye Semarang Wegah Nyampah mencakup publik di Kota Semarang dan dapat juga mencakup publik di luar kota. Kampanye ini ingin menyebarkan pesan tentang pentingnya penanganan sampah dan kebersihan lingkungan, dan menyadari bahwa masalah sampah adalah tanggung jawab bersama yang harus dihadapi oleh semua publik, tidak terbatas pada Kota Semarang saja. Kampanye Semarang Wegah Nyampah ingin mencapai publik di luar Semarang juga, dan media sosial menjadi salah satu kanal penting untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasaran di daerah-daerah tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan kampanye yang ingin menyebarkan kesadaran tentang masalah sampah dan upaya penanganannya di seluruh wilayah, karena bumi hanya satu.

Dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah, terlibat beberapa pihak yang memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan kampanye. Informan I menyebutkan bahwa pihak yang terlibat meliputi Dinas Lingkungan Hidup (DLH), Lembaga Swadaya Publik (LSM), dan akademisi. Menurutnya, kampanye ini melibatkan berbagai pihak yang terdiri dari:

"DLH, LSM, sama akademisi."

Selain itu, dalam kampanye ini, tim kampanye telah mengundang publik untuk ikut serta dalam *workshop* terkait pengelolaan sampah. Selain itu, di setiap kelurahan di Kota Semarang, telah dibentuk bank sampah dengan total jumlah mencapai ratusan.

Informan I menegaskan bahwa kampanye ini melibatkan partisipasi aktif dari publik. *Workshop* dan kegiatan lainnya digelar untuk melibatkan publik dalam menjaga lingkungan. Ia meyakini bahwa upaya penanganan sampah yang efektif hanya dapat tercapai dengan melibatkan serta meningkatkan kesadaran publik. Ia juga menyatakan keyakinannya bahwa publik telah semakin sadar akan pentingnya pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Semua ini menggambarkan upaya kolaboratif dalam menjaga kebersihan lingkungan dan mengelola sampah dengan lebih baik.

Program dalam rangkaian kampanye Semarang Wegah Nyampah dirancang dengan tujuan spesifik untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya pelestarian lingkungan. Tahap awal kampanye dimulai dengan acara *launching* (peluncuran) yang bertujuan untuk memperkenalkan program kepada publik. Selanjutnya, tim kampanye berpartisipasi dalam *podcast* di radio Pemerintah Kota (Pemkot), di Salatiga, dan di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) yang melibatkan para akademisi. Selain itu, program melibatkan *workshop* tentang pembuatan lilin dan pengelolaan sampah plastik menjadi kerajinan tangan bersama LSM Kertabumi. Selanjutnya, dilakukan kegiatan sosialisasi di swalayan dan pasar tradisional dengan membagikan *totebag* dan *sticker* untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik. Kampanye juga dilakukan di Simpang Lima dengan menggelingkan bola dan

memasang poster-poster yang berisi pesan-pesan penting terkait lingkungan. Terakhir, tim kampanye juga turut berkontribusi di Pantai Tirang.

Dalam melaksanakan program-program kampanye, tim Semarang Wegah Nyampah memilih pendekatan yang mudah, murah, dan dapat menjangkau khalayak banyak. Mereka tidak menerima pendanaan dari pemerintah dan mengandalkan upaya sukarela dari para pelaksana yang berasal dari bidang Humas. Sebagai kampanye independen, mereka fokus pada kampanye penanganan sampah di wilayah Semarang. Dalam kebijakan publik, kampanye ini hanya dapat memberikan saran atau bisikan-bisikan yang berkontribusi pada upaya pembersihan lingkungan di Kota Semarang.

Dengan strategi yang dipilih, kampanye Semarang Wegah Nyampah berhasil melaksanakan rangkaian program kampanye, mulai dari tahap *launching*, *podcast*, *workshop*, sosialisasi, hingga kampanye di Simpang Lima dan Pantai Tirang. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam aksi nyata untuk pelestarian lingkungan.

Dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah, seluruh anggota tim kampanye memiliki kesempatan menjadi komunikator atau juru bicara yang menyampaikan pesan-pesan kampanye. Informan I menjelaskan bahwa para anggota tim kampanye, yang berjumlah enam orang, bergantian menjabat sebagai komunikator dalam berbagai kesempatan. Misalnya, saat ada pelatihan atau acara tertentu, seperti pelatihan bersama *United Nations Development Business* (UNDB), dua anggota tim, yaitu Warih dan Amel, ditunjuk sebagai perwakilan untuk mengikuti acara tersebut. Tujuan dari rotasi ini adalah untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam kampanye memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dan menjadi bagian dari kampanye. Selain itu, seluruh anggota tim kampanye juga berperan sebagai *host* dalam acara *Live* Instagram untuk melibatkan seluruh pihak dalam kampanye ini. Dengan demikian, dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah, komunikator melibatkan semua anggota tim kampanye dengan peran yang bergantian.

Kampanye Semarang Wegah Nyampah merupakan upaya untuk menyampaikan pesan-pesan ajakan persuasif kepada publik tentang pentingnya mengelola sampah dengan baik. Dalam wawancara dengan Informan I, ia menekankan pentingnya merancang kampanye berdasarkan kondisi *existing* yang ada. Jika terdapat kendala, seperti tingginya jumlah sampah makanan di Kota Semarang, kampanye ini difokuskan pada upaya mengurangi timbulan sampah makanan melalui "Gerakan Sayang Pangan". Kampanye ini tidak hanya berkaitan dengan sampah plastik, tetapi juga mencakup seluruh masalah sampah dan mendorong perubahan pola hidup yang lebih sadar terhadap lingkungan.

Dengan pendekatan ini, kampanye Semarang Wegah Nyampah berusaha untuk mengubah kendala-kendala yang ada menjadi ajakan untuk bertindak dalam mengelola sampah secara holistik, tidak hanya fokus pada satu jenis sampah saja. Melalui pesan-pesan yang komunikatif, kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, pengetahuan, sikap, dan perilaku publik agar lebih sadar dan bertanggung jawab terhadap masalah sampah di Kota Semarang.

Dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah, strategi yang digunakan melibatkan kombinasi saluran komunikasi *online* dan *offline*. Saluran komunikasi *online* aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan Facebook hanya digunakan untuk keperluan pendaftaran dan tidak aktif secara aktif. Sedangkan untuk komunikasi *offline*, kampanye ini melakukan interaksi langsung dengan publik melalui kegiatan *workshop*.

Materi yang digunakan dalam kampanye tersebut juga disesuaikan dengan pendekatan komunikasi *offline* dan *online*. Dalam komunikasi *offline*, kampanye menggunakan materi seperti *flyer*, bola Semarang Wegah Nyampah, dan poster yang dibuat dari bahan daur ulang seperti kardus bekas, menghindari penggunaan material yang tidak ramah lingkungan. Di sisi lain, dalam komunikasi *online*, kampanye mengikuti *trend* dan hal-hal yang sedang populer, dengan materi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Tim kampanye bekerja sama dalam pembuatan materi ini, dan biasanya dibantu oleh anak-anak magang karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang *trend* dan platform *digital*.

Dengan strategi komunikasi yang komprehensif dan penggunaan materi yang ramah lingkungan, kampanye Semarang Wegah Nyampah berusaha mencapai kesuksesan dalam menyampaikan pesan-pesan ajakan persuasif kepada publik tentang pentingnya mengurangi dan mengelola sampah dengan baik.

Lokasi yang menjadi prioritas dalam kampanye Semarang Wegah Nyampah meliputi Pantai Tirang dan pasar-pasar di wilayah Semarang. Pantai Tirang pernah menjadi salah satu lokasi kampanye sebelumnya, dan kesadaran publik terhadap masalah sampah di pantai tersebut masih perlu ditingkatkan. Selain itu, kampanye juga fokus mengunjungi pasar-pasar di wilayah Semarang, karena kesadaran publik terhadap penggunaan *totebag* di pasar-pasar juga masih kurang.

Informan I menekankan bahwa kampanye tidak terbatas pada satu daerah tertentu seperti Mijen, tetapi tujuannya adalah menjangkau secara menyeluruh, termasuk daerah lain di Semarang. Dengan demikian, kampanye Semarang Wegah Nyampah berusaha untuk mencakup sebanyak mungkin wilayah di Semarang dan tidak hanya terfokus pada satu lokasi tertentu. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan upaya yang menyeluruh, diharapkan kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran dan pendidikan lingkungan, serta mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai di wilayah tersebut.

Level Output

Kampanye Semarang Wegah Nyampah memiliki beberapa komponen penting dalam pelaksanaannya. Tim pelaksana kampanye menyadari pentingnya pemilihan komunikator yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye kepada publik. Wawancara dengan Informan I menunjukkan bahwa upaya komunikator dalam kampanye ini dianggap sudah cukup mewakili dan menyampaikan pesan dengan baik oleh tim kampanye.

Namun, tanggapan dari khalayak sasaran kampanye (Informan II, III, dan IV) menunjukkan bahwa peran tim kampanye dalam menjalankan kampanye ini belum optimal. Terdapat beberapa keluhan terkait kurangnya kesadaran dan pemahaman publik mengenai kampanye Semarang Wegah Nyampah. Beberapa khalayak sasaran juga menyoroti kurangnya efektivitas kampanye di wilayah tertentu.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye melibatkan penggunaan *tumbler* dan *totebag* untuk mengurangi penggunaan plastik. Kampanye juga berusaha meningkatkan kesadaran akan sampah secara umum dan perlindungan lingkungan. Respons dari khalayak sasaran kampanye (Informan II, III, dan IV) menunjukkan adanya pengaruh positif dari pesan-pesan kampanye tersebut. Kampanye dianggap cukup meyakinkan dan berhasil mengajak publik untuk mengurangi penggunaan sampah plastik, terutama di beberapa toko dan pasar tradisional.

Kampanye Semarang Wegah Nyampah menggunakan saluran komunikasi *online* seperti Instagram dan TikTok, serta *offline* melalui kegiatan *workshop*. Pengukuran efektivitas kampanye dilakukan melalui *likes*, komentar, dan DM di Instagram, serta jumlah penonton

(viewers) di TikTok. Wawancara dengan khalayak sasaran kampanye menunjukkan bahwa kampanye ini belum cukup tersebar secara luas dan masih belum dikenal oleh sebagian besar publik.

Dalam pelaksanaan kampanye, tim kampanye menggunakan sumber daya secara non-anggaran dengan mencari dukungan dari sponsor swasta dan berpartisipasi dalam acara-acara yang diadakan oleh pihak lain. Wawancara dengan khalayak sasaran kampanye menunjukkan bahwa terdapat sedikit orang yang mengetahui program-program yang telah diimplementasikan dalam kampanye ini.

Tentang realisasi kebijakan publik, kampanye Semarang Wegah Nyampah menggunakan *tagline* "Semarang Minim Sampah" untuk membentuk kesadaran minim sampah. Namun, kampanye ini lebih mengedepankan bahasa komunikasi yang lebih diterima oleh publik, seperti "Semarang Wegah Nyampah." Informan I juga menekankan bahwa kebijakan publik tentang pengelolaan sampah adalah ranah Dinas Lingkungan Hidup (DLH), sementara kampanye ini hanya bertujuan untuk membangun kesadaran publik.

Pengaruh kampanye Semarang Wegah Nyampah terhadap norma sosial sangat bergantung pada karakteristik individu dan lingkungan publik. Beberapa informan menyatakan bahwa kampanye ini berhasil mempengaruhi norma sosial terkait pengelolaan sampah di publik, sementara yang lain menganggap pengaruhnya masih terbatas dan belum cukup merata.

Secara keseluruhan, kampanye Semarang Wegah Nyampah menunjukkan upaya yang signifikan dalam mengajak publik untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti peningkatan kesadaran dan pemahaman publik, serta penyebaran kampanye yang lebih luas. Dalam pelaksanaan kampanye, peran pemerintah dan lembaga terkait juga penting untuk mencapai tujuan kampanye yang lebih komprehensif.

Level Outcome

Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan bahwa dalam kampanye yang dilaksanakan, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku publik.

Dalam hal peningkatan pengetahuan, tujuan kampanye adalah memberdayakan publik dengan informasi yang relevan dan akurat mengenai isu-isu yang diangkat. Informan I, sebagai pelaksana kampanye, menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam kampanye bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan khalayak dengan memberikan konten-konten edukatif dan ajakan-ajakan yang mendukung tujuan kampanye.

Sementara itu, hasil wawancara dengan Informan II, III, dan IV, sebagai khalayak sasaran, menunjukkan bahwa pesan kampanye sudah cukup jelas dan mudah dipahami. Namun, dampaknya belum tersebar secara luas dan penerimaan terhadap pesan tersebut dapat bervariasi tergantung pada sudut pandang individu.

Selanjutnya, dalam kampanye ini juga diharapkan terjadi perubahan sikap publik. Informan I, sebagai pelaksana kampanye, menjelaskan bahwa kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi pemikiran baru, menggugah emosi, dan mengubah pandangan publik terhadap isu yang diusung. Melalui *challenge*, *giveaway*, dan interaksi dengan pengikut di media sosial, telah terlihat adanya partisipasi dan perubahan sikap yang diharapkan.

Namun, hasil wawancara dengan Informan II, III, dan IV mengungkapkan bahwa manfaat yang diperoleh dari kampanye ini belum begitu signifikan. Meskipun mereka menyadari

beberapa manfaat seperti pengurangan penggunaan kantong plastik di swalayan, dampaknya masih belum dirasakan secara besar-besaran dalam kehidupan sehari-hari.

Terakhir, kampanye ini juga ditujukan untuk mencapai perubahan perilaku publik. Informan I, sebagai pelaksana kampanye, menyatakan bahwa telah terjadi perubahan perilaku pada sebagian khalayak yang ikut terlibat dalam acara *workshop* dan konten kampanye. Namun, hasil wawancara dengan Informan II, III, dan IV menunjukkan bahwa perubahan perilaku mereka masih terbatas dan butuh waktu dan usaha lebih untuk benar-benar mengubah sikap mereka dalam pengelolaan sampah.

Secara keseluruhan, kampanye ini telah mencapai beberapa tujuan, seperti meningkatkan pengetahuan dan menginspirasi perubahan sikap pada sebagian publik. Namun, untuk mencapai perubahan perilaku yang lebih luas, kampanye ini masih perlu upaya lebih lanjut dalam mengedukasi dan melibatkan publik secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Kampanye Semarang Wegah Nyampah merupakan inisiatif dari Bagian Komunikasi Pimpinan dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Semarang dengan fokus pada perubahan sosial terkait penanganan sampah (*Social Change Campaigns*). Kampanye ini bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, membangun kesadaran, membangun citra positif, dan mewujudkan visi Semarang Nol Sampah pada tahun 2025. Dilakukan riset selama dua bulan sebelum pelaksanaan kampanye untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Kampanye melibatkan berbagai pihak, termasuk Dinas Lingkungan Hidup (DLH), Lembaga Swadaya Publik (LSM), akademisi, dan publik. Strategi komunikasi melibatkan berbagai program dan pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui saluran *online* (Instagram dan TikTok) dan *offline* (*launching* kampanye, *workshop*, kampanye di Simpang Lima). Meskipun kampanye mencapai beberapa tingkat hasil yang diinginkan, terdapat tantangan dalam menyebarkan pesan secara lebih luas dan meningkatkan partisipasi publik.

Dalam hal pelaksanaan kampanye Semarang Wegah Nyampah, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Meskipun kampanye telah menjangkau publik Semarang dan di luar Semarang melalui media sosial, tanggapan dari khalayak menunjukkan bahwa pesan kampanye belum tersebar secara optimal. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran komunikasi utama, tetapi perlu diperluas jangkauannya agar lebih banyak orang terlibat. Sumber daya yang dialokasikan untuk kampanye ini juga belum mencukupi untuk menjangkau banyak orang, sehingga diperlukan upaya lebih lanjut dalam penyebaran informasi dan melibatkan publik. Selain itu, kampanye perlu memperhatikan pengaruh norma sosial yang mempengaruhi sikap khalayak terhadap kampanye ini. Meskipun berhasil meningkatkan pengetahuan dan sikap publik, masih diperlukan usaha lebih lanjut untuk mencapai perubahan perilaku yang lebih signifikan. Integrasi kebijakan publik terkait program "Semarang Minim Sampah" juga perlu ditingkatkan guna mendukung keberhasilan kampanye ini secara keseluruhan.

Penelitian evaluatif tingkat program ini bertujuan untuk meneliti proses perencanaan, implementasi, dan hasil kampanye Semarang Wegah Nyampah. Rekomendasi akademis menyatakan perlunya penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dan kuesioner untuk mengukur sejauh mana kampanye ini mencapai tujuan yang diharapkan. Variabel yang diuji dapat meliputi kesadaran, pengetahuan, sikap, perubahan perilaku, dan efektivitas kampanye. Rekomendasi praktis meliputi peningkatan penyebaran informasi kepada publik, komunikasi yang lebih jelas dan menarik, integrasi kebijakan publik, serta penelitian dan evaluasi berkala untuk memahami dampak kampanye. Diharapkan dengan implementasi rekomendasi ini, kampanye Semarang Wegah Nyampah dapat mencapai

tingkat optimal dalam mempengaruhi perilaku publik dan mendorong partisipasi aktif dalam pengelolaan sampah di Kota Semarang. Kolaborasi yang kuat antara pemangku kepentingan juga dianggap kunci keberhasilan kampanye ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Muchamad Wahyu Adiyanto. 2021. “ANALISIS STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG DALAM MENGGIATKAN PROGRAM ‘SEMARANG WEGAH NYAMPAH.’” masters, Master Program in Communication Science.
- Allport, Gordon W. 1937. *Personality: A Psychology Interpretation*. 1st ed. New York: Henry Holt and Company.
- Dye, Thomas R. 2013. *Understanding Public Policy*. 14th ed. Boston: Pearson.
- Gerston, Larry N. 2022. *Public Policymaking in a Democratic Society: A Guide to Civic Engagement*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. 3rd ed. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Herna, Herna, Hiswanti Hiswanti, Hidayaturahmi Hidayaturahmi, and Amanda Anindya Putri. 2019. “Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17(2):146–56. doi: 10.46937/17201926843.
- Larson, Charles U. 2010. *Reception and Responsibility*. 12th ed. Boston: Wadsworth Publishing Company.
- Myers, D. G. 2002. *Social Psychology*. 1st ed. Boston: McGraw-Hill Education.
- Pengelolaan Media, Direktorat. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. 1st ed. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik.
- Pramucitra, Sinta, Errika Dwi Setya Watie, and Fajrianoor Fanani. 2022. “Evaluasi Strategi Komunikasi Humas Kota Semarang dalam Program Semarang Wegah Nyampah.” 05(02).
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kampanye Public Relations: Kiat Dan Strategi*. 7th ed. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Stephan, Cookie White, and Walter G. Stephan. 1990. *Two Social Psychologies*. 2nd ed. New York: Wadsworth Publishing Company.
- Sukmananda, Febrilian Aulia, and Sri Tunggal Panindriya. 2021. “Analisis Peran Public Relations Dalam Membentuk Citra Hotel Ra Premiere Simatupang Melalui Kampanye ‘We Act.’” *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(1):73. doi: 10.35308/source.v7i1.2962.
- Syahyana Ayu Purbasari, Author. 2016. “Analisa Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Humas Pemasaran Coca-Cola.” *Universitas Indonesia Library*. Retrieved February 14, 2024 (<https://lib.ui.ac.id>).
- Tymson, Candy, and Bill Sherman. 2002. *The New Australian and New Zealand Public Relations Manual*. 21st ed. New Zealand: Milenium Books.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Vol. 1. 1st ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wawan, A., and Dewi. 2011. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Website:

Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang. (n.d.). *5 Program Pemerintah Kota Semarang untuk Menanggulangi Sampah*. Diakses pada 25 Maret 2023 dari <https://dlh.semarangkota.go.id/5-program-pemerintah-kota-semarang-untuk-menanggulangi-sampah/>

- Environment Indonesia. (n.d.). *Plastic Waste: The Global Environmental Crisis*. Diakses pada 25 April 2023 dari <https://environment-indonesia.com/articles/4585/>
- Katadata. (2023, 9 Maret). *Timbulan Sampah Indonesia Mayoritas Berasal dari Rumah Tangga*. Diakses pada 25 April 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/timbulan-sampah-indonesia-mayoritas-berasal-dari-rumah-tangga>
- Kompas. (2023, 24 Januari). *Muara Sungai BKT Semarang Jadi Lautan Sampah, Pemkot Semarang Ungkap*. Diakses pada 31 Maret 2023 dari <https://regional.kompas.com/read/2023/01/24/173925678/muara-sungai-bkt-semarang-jadi-lautan-sampah-pemkot-semarang-ungkap?page=all>
- Semarangkota.go.id. (2023, 20 Maret). *Aktivitas Publik Kembali Normal, Produksi Sampah di Kota Semarang Kembali Meningkat*. Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://semarangkota.go.id/p/3873/aktivitas-publik-kembali-normal-produksi-sampah-di-kota-semarang-kemba>
- Semarangkota.go.id. (n.d.). *Campaign Semarang "Wegah Nyampah"*. Diakses pada 23 Maret 2023 dari <https://semarangkota.go.id/p/1581/campaign-semarang-wegah-nyampah>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (n.d.). *Timbulan Sampah Nasional*. Diakses pada 29 April 2023 dari <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Suara Merdeka. (2023, 25 Maret). *DLH Kota Semarang Kampanye Pengelolaan Sampah: Tukar Botol Plastik dengan Tanaman*. Diakses pada 25 Maret 2023 dari <https://www.suaramerdeka.com/semarang-raya/pr-045134305/dlh-kota-semarang-kampanye-pengelolaan-sampah-tukar-botol-plastik-dengan-tanaman>