

Evaluasi Strategi Komunikasi Humas Kota Semarang dalam Program Semarang Wegah Nyampah

Evaluation of Semarang City Public Relations Communication Strategy in the Semarang Wegah Nyampah Program

Sinta Pramucitra¹, Errika Dwi Setya Watie², Fajrianoor Fanani³

^{1,2,3} Universitas Semarang

^{1,2,3} Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 59160

Email:sinta@usm.ac.id¹

Received : March 11, 2022 ; Revised: May 26, 2022; Accepted: August 12, 2022

Abstract

Waste management in Semarang City is managed by the local government through the "Semarang Wegah Nyampah" program. The socialization was carried out to build environmental awareness. However, the people of Semarang are still not aware of this environmental program. Therefore it is necessary to conduct research on how to evaluate the communication strategy of the "Semarang Wegah Nyampah" program. This research is a qualitative descriptive study and uses interviews and field observations in collecting data. The results of the study show the communication strategy carried out by Semarang City Public Relations in communicating "Semarang Megah Nyampah" using digital technology by utilizing Instagram social media as a message channel. This strategy has various obstacles in digital interaction and human resources. Continuous communication aims to provide knowledge and awareness to have an impact on behavior change.

Keywords: *City Image; Communication Strategy; Public Relations; Semarang City*

Abstrak

Pengelolaan sampah di Kota Semarang dikelola oleh pemerintah daerah melalui program "Semarang Wegah Nyampah". Sosialisasi dilakukan untuk membangun kesadaran lingkungan. Namun, dalam praktiknya masyarakat kota Semarang masih belum mengetahui program lingkungan ini. Maka dari itu perlu adanya penelitian mengenai bagaimana evaluasi strategi komunikasi program "Semarang Wegah Nyampah". Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan wawancara serta observasi lapangan dalam pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Kota Semarang dalam mengkomunikasikan "Semarang Megah Nyampah" menggunakan teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran pesan. Strategi ini memiliki berbagai hambatan dalam interaksi digital dan sumber daya manusia. Komunikasi secara berkelanjutan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran hingga berdampak pada perubahan perilaku.

Kata kunci: Citra Kota; Humas; Kota Semarang; Strategi Komunikasi

1. Pendahuluan

Permasalahan pengendalian sampah menjadi salah satu perhatian khusus di kota-kota besar salah satunya Semarang. Upaya pengendalian tersebut sebagai langkah dalam pengembangan suatu kawasan bersih, indah, menarik sebagai syarat utama dalam mengembangkan citra kota yang baik dan tertara. Tentu, langkah ini membutuhkan kerjasama berbagai pihak tidak hanya Pemerintah Kota namun Masyarakat Kota Semarang.

Adanya Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik, sebagai wujud Pemerintah Kota merubah perilaku masyarakat dalam persoalan sampah. Menurut Dinas Lingkungan Hidup, volume sampah di Kota Semarang bisa mencapai 800-900 ton (Semarangkota.go.id, 2021). Angat tersebut menunjukkan sampah pelatik masih banyak digunakan di Semarang. Artinya Pemerintah Kota Semarang, tidak hanya dalam bentuk upaya pengendalian langsung namun juga perilaku masyarakat seperti penggunaan plastik (kardus, bubble wrap, kantong plastik, sedotan plastik, sterofoam, sendok plastik, tali rafia, bungkus makanan dan lainnya) sekali pakai yang masih tinggi.

Melalui bagian Humas secara fungsional dan operasional berupaya menyebarluaskan atau mempublikasikan informasi tentang penggunaan sampah. Pemerintah Kota Semarang dengan Program *Semarang Wegah Nyampah*. Program *Semarang Wegah Nyampah* merupakan salah satu kampanye *zero budget*. Humas dan Protokol Kota

Semarang dalam sosialisasi program *Semarang Wegah Nyampah* bertujuan untuk membangun citra positif kota, Pemerintah Kota dan Walikota Semarang yang peduli lingkungan, mendorong dan mengedukasi Masyarakat Semarang lebih peduli terhadap lingkungan, mengurangi sampah dan menolak penggunaan plastik sekali pakai untuk mewujudkan *zero waste* di Semarang.

Kota Semarang masih memiliki permasalahan dengan banyaknya sampah dan bau menyengat dari tempat pembuangan sampah. Menurut Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, Bambang Suranggono pada TPA Ajibarang mengalami kenaikan jumlah sampah setiap hari sampai 1.150 ton (jateng.tribunnews.com, 2022) serta kurangnya sosialisasi dalam mengurangi sampah plastik, sehingga Kota Semarang masih perlu bekerja keras untuk mengatasi permasalahan sampah tersebut. Menurut Data TAKA, sebuah organisasi nirlaba di bidang konservasi kelautan, melalui survey yang dilakukan, menunjukkan bahwa 100% cafe di Semarang terutama daerah tembalang dengan menggunakan kemasan sekali pakai dan kantong plastik sekali pakai. survey tersebut juga ditunjukkan bahwa kesadaran yang dibentuk memang bukan hanya sekedar dari pemilik cafe dan karyawannya, namun juga harus didukung pelanggannya (Taka.or.id, 2019).

Temuan Setyarini (2020) memperkuat bahwa anggapan strategi komunikasi telah berhasil, dengan klaim bahwa kesadaran masyarakat telah terbangun berbanding terbalik

dilapangan. Lebih dari 90% pelaku usaha kecil dan pasar tradisional hingga kini masih menyediakan plastik sebagai sarana pembungkus produknya. Sosialisasi yang gencar diawal kemudian meredup menjadi salah satu penyebabnya. Hal tersebut diperkuat dari akun Instagram program *Semarang Wegah Nyampah* yang tidak menunjukkan interaksi tinggi dari pengguna, mulai dari komentar, *follower* dan jumlah *likes*. Data menunjukkan banyak yang tidak mengetahui program tersebut.

Senada, temuan Adiyanto, (2021) yang melihat hambatan yang dihadapi humas dalam menjalankan program ini dengan memanfaatkan media sosial, masih belum efektif dengan banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui program tersebut.

Berdasarkan permasalahan strategi komunikasi, penelitian akan mencari titik masalah langkah humas dalam strategi komunikasi yang dilakukan dalam program *Semarang Wegah Nyampah*. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus untuk evaluasi strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh Bagian Humas dan Protokol Kota Semarang dalam melaksanakan program *Semarang Wegah Nyampah*, dengan kata lain lebih berfokus pada evaluasi perencanaan hingga pelaksanaan langkah humas dalam mensosialisaikan.

2. Kerangka Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu Integrated Marketing Communication (IMC)

Teori salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), *public relations* dan *sponsorship*, *personal*

selling, *direct marketing*, serta *sales promotion* yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu, sama lain. Adanya IMC menjadikan sebuah perusahaan atau industri dapat menasar pangsa pasar dengan efektif dan tepat.

IMC menurut *American Association Of Advertising Agencies* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif yang mengkaji peran strategi dari masing masing bentuk komunikasi. Bila sebelumnya iklan, promosi langsung dan PR menjadi pahlawan di bidang masing masing, kini mereka harus berintegrasi secara konsisten untuk mencapai tujuan (Silviani & Darus, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2014), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara 35 pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran

2.2. Strategi Komunikasi

Rogers dalam Cangara memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara juga membuat definisi

dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Ardipandanto & Budiman, 2018).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Dengan demikian, yang dimaksud dengan makna dari suatu strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh para pelaku komunikasi (Suryadi, 2018).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Anggito & Setiawan,

2018). Informan dalam penelitian ini di bidang Humas dan Protokol Setda Kota Semarang Kota Semarang. Informan terdiri, Informan 1 staf humas inisial IAD, Informan 2 pengelola media inisial LAH, Informan 3 analisis berita inisial RY, dan Informan 4 staff humas inisial SA.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program gerakan *Semarang Wegah Nyampah* salah satunya dilatarbelakangi oleh banyaknya sampah plastik yang dihasilkan dari kota semarang, gerakan tersebut juga dirahapkan dapat menekan produksi sampah plastik. Kampanye *Semarang Wegah Nyampah* dilakukan pertama pada akhir tahun 2019, kemudian untuk mengetahui keberhasilan dari kampanye tersebut diadakan evaluasi dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak humas. Dimana hal itu perlu diadakan, karena salah satu alasannya pada tahun 2021 Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang mencatat rata-rata produksi sampah pada tahun tersebut di Kota Semarang mencapai 800 hingga 900 ton per hari. Jumlah tersebut sampah plastik menyumbang 18 persen dari total produksi sampah per hari, sedangkan sisanya ada sampah organik 61 persen, dan sampah lain-lain sebesar 21 persen (Puspitoningrum, 2021).

Menurut Edward L. Bernays ruang lingkup humas pemerintah secara umum adalah memberikan informasi apalagi mengenai kebijakan pemerintah yang menyangkut masyarakat kepada khalayak yang merupakan hak masyarakat dan menjadi kebutuhan dasar masyarakat yang harus dipenuhi

oleh pemerintah agar masyarakat mengetahui dan memahaminya, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak dan mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat begitu pula sebaliknya, menjadi jembatan emas penghubung dengan masyarakat, apalagi jika eksekusi program pemerintah untuk kepentingan masyarakat (Suprawoto, 2018).

Menurut Informan 1 tingginya angka penggunaan sampah sampai sekarang dinilai kesadaran masyarakat yang belum menyeluruh mengurangi penggunaan sampah.

4.1. Strategi Komunikasi Kampanye

Kampanye Semarang Wegah Nyampah adalah salah satu cara yang digunakan untuk mempersuasi khalayak dengan harapan masyarakat Semarang dapat mengurangi penggunaan sampah (semarangkota.go.id, 2020). Strategi komunikasi kampanye menggunakan media dapat memberikan masyarakat memahami kesadaran kepedulian melalui informasi yang disebarluaskan melalui media, namun kebiasaan membuat kecenderungan menggunakan sampah plastik tetap dilakukan (Frianda et al., 2018). Banyaknya masalah sampah plastik yang terus berlanjut meskipun telah diadakan kampanye gerakan wegah nyampah pada 2019, maka diperlukan adanya evaluasi dari keberhasilan strategi komunikasi humas Kota Semarang dalam mensosialisasikan

program Semarang Wegah Nyampah sebagai bagian dari pengembangan citra kota. Dimana Strategi komunikasi tersebut merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan.

Melalui humas, telah menunjuk aktor dan menyusun pesan saluran dan komunikasi yang disalurkan dalam bentuk sosialisasi langsung, dan postingan media. Khusus Media Sosial Instagram, Humas rutin memposting ajakan mengurangi penggunaan sampah. Menurut Informan 1, Pihaknya rutin memposting kampanye di media sosial Instagram dengan berbagai postingan, guna menumbuhkan kesadaran dan kepedulian bahaya sampah dimasa depan. Diakui-nya interaksi yang minim di media sosial menjadi salah satu hambatan pesan yang disampaikan tidak bisa diakses oleh semua kalangan. Penting membuat perencanaan strategi sosialisasi, dan postingan media untuk menunjukkan perubahan sikap (Ikhsanul Kahfi, 2022). Penting membentuk persepsi masyarakat melalui strategi pesan, strategi komunikator, dan strategi pengecekan pesan (Setiawan & Fithrah, 2018).

Selama ini, perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui sauran yang tepat, dan waktu yang tepat pula. Perencanaan komunikasi dapat membantu bagaimana pesan yang dibawakan konsisten dengan target sasaran.

Menurut Informan 1, Langkah awal dari strategi komunikasi adalah melakukan perencanaan yang

dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota dalam program *Semarang Wegah Nyampah*. Pertama, dengan diadakannya diskusi internal humas yang membahas mengenai kematangan konsep, sehingga dengan kematangan konsep tersebut diharapkan pesan mengenai ajakan kepada seluruh masyarakat Kota Semarang yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Kedua, membuat kampanye. Kampanye dilakukan oleh internal Pemerintah Kota Semarang, dan juga beberapa lapisan masyarakat seperti pengusaha, bank sampah, dan Komunitas pegiat lingkungan yang ikut serta dalam deklarasi, sehingga Informasi mengenai Perwal dapat tersampaikan dengan baik.

“Dalam menentukan strategi untuk program Semarang Wegah Nyampah yaitu dengan mendiskusikannya terlebih dahulu secara internal Humas agar nantinya konsep yang kami harapkan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat karena ini untuk mengajak seluruh masyarakat Kota Semarang khususnya, kemudian dengan memperkenalkan Kampanye Semarang Wegah Nyampah kepada internal (sumber: wawancara,2022)

Menurut Informan 2, Proses menentukan pesan yang disampaikan melibatkan berbagai pihak internal dan eksternal bidang humas. Humas berkerjasama dengan pihak terkait untuk menyusun pesan secara bersama.

“Langkah awal pastinya adalah berkomunikasi secara internal terlebih dahulu dengan pihak tim terkait kampanye yg akan diadakan. Menggunakan media, yang digunakan

dalam kampanye adalah pertemuan atau tatap muka yang difasilitasi beberapa pihak seperti dinas dinas terkait seperti DLH Kota Semarang dan lainnya”(Sumber: wawancara,2022)

Konsep perencanaan untuk kampanye jika tidak dipikirkan secara matang dari awal dikhawatirkan kampanye ini tidak sampai dengan baik ke masyarakat, hal tersebut karena sebenarnya kampanye *Semarang Wegah Nyampah* ini merupakan implementasi dari Peraturan Walikota Semarang No. 27 Tahun 2019 tentang Pengendalian Penggunaan Plastik. Maka dari itu Humas berinisiasi untuk membuat gerakan sosial selain mengajak masyarakat Kota Semarang untuk menerapkan *wegah nyampah* guna untuk mengedukasi. Hal tersebut seperti yang telah dipaparkan oleh informan 1 pada wawancara, yaitu:

“Pemerintah Kota Semarang juga beberapa lapisan masyarakat seperti pengusaha, bank sampah, dan Komunitas pegiat lingkungan yang ikut serta dalam deklarasi, sehingga Informasi mengenai Perwal dapat tersampaikan dengan baik.”(sumber: wawancara,2022)

Bahasan dalam diskusi humas juga membahas mengenai penentuan kapan, dimana, bagaimana dan dengan media apa yang digunakan untuk menjalankan program semarang wegah nyampah. Sepeti yang dikatakan oleh informan 2, yaitu;

“Dengan menentukan kapan, dimana, bagaimana dan dengan media apa program tersebut akan disosialisasikan” (sumber: wawancara, 2022)

Perencanaan pesan untuk publikasi sangat menentukan pesan akan dapat diterima dengan baik. Melalui publikasi dengan mendesain pesan komunikasi yang dirancang sehingga menarik perhatian, sehingga strateginya efektif (Widiantara, 2020; Andarsih & Mayangsari, 2018).

4.2. Efektivitas Pesan Komunikasi

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagaimana yang diinginkan komunikator, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan-perubahan di pihak komunikan itu dapat diketahui melalui tanggapan-tanggapan yang diberikannya (Nurhadi & Kurniawan, 2018). Keefektifitasan pesan komunikasi dibutuhkan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang meliputi ketepatan target sasaran, sehingga dapat menimbulkan sebuah efek yang diinginkan, serta feedback yang diharapkan, dengan demikian mengurangi potensi hambatan komunikasi dan memperkecil peluang kegagalan. Dalam wawancara dengan Informan 3, kegiatan efektivitas human dalam melakukan kampanye dinilai efektif. Hal tersebut terlihat dari lingkungan balaikota yang telah mengurangi penggunaan sampah.

“Cukup baik, dilihat dari masyarakat dan pegawai di lingkungan balaikota yang ikut menjalankan gerakan *wegah nyampah* seperti membawa *tumblr* dan tas belanja yang kemudian di upload ke media sosial untuk mengajak masyarakat luas melakukan hal yang sama” (sumber;wawancara, 2022)

Hal senada juga diungkapkan informan 4 yang menilai banyaknya program tentang *Semarang Wegah Nyampah* mampu menarik perhatian dan keterlibatan masyarakat dalam program.

“Sudah baik. Banyak kegiatan yang diikuti untuk mengkomunikasikan program ini”, (sumber: wawancara, 2022)

Lingkungan yang terbatas seperti balaikota, dan banyaknya program dianggap menjadi salah satu indikator kesuksesan program ini. Anggapan ini yang menjadi landasan utama efektivitas pesan kampanye yang disampaikan.

4.3. Target Program Semarang Wegah Nyampah

Adapun audiens yang ditargetkan dalam program *semarang wegah nyampah* ini adalah seluruh masyarakat kota semarang, terutama yang menggunakan media instagram dan pegawai di lingkungan balaikota yang diharapkan dapat memberi contoh bagi masyarakat luas. Hal itu seperti yang dikatakan oleh informan 3, yaitu :

“Seluruh masyarakat Kota Semarang, terutama yang menggunakan media sosial instagram dan pegawai di lingkungan balaikota (dapat memberi contoh bagi masyarakat luas)” (Sumber: wawancara, 2022).

Selain masyarakat yang menggunakan media sosial instagram atau pegawai lingkungan balaikota, yang menjadi spesifikasi target audiens yaitu masyarakat yang memiliki kepedulian dan kepekaan khusus terhadap minim sampah dan peduli terhadap lingkungan. Hal itu dikatakan oleh informan 4 dalam wawancara.

“Target yang dimiliki yaitu orang yang memiliki kepedulian dan kepekaan khusus terhadap minim sampah dan peduli terhadap lingkungan (Sumber: wawancara, 2022).

4.4. Saluran Media Kampanye

teknik menyusun pesan dengan gaya anak muda, kekinian, dan baper-baperan dalam bentuk quotes, caption, sign board dan visualisasi dengan metode repetitive, pemilihan media sosial dengan komunikator kekinian menjadi salah satu landasan media sosial sangat efektif digunakan melakukan kampanye (Andarsih & Mayangsari, 2018).

Cara atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang ditargetkan, yaitu seluruh masyarakat kota Semarang merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi. Sehingga Humas Pemerintah Kota menggunakan media pemberitaan di koran, tv lokal, radio dan juga media sosial instagram untuk menyampaikan informasi pada masyarakat. Pernyataan tersebut seperti yang telah informan 1 paparkan dalam wawancara, yaitu

“Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat ada lewat pemberitaan di koran, tv lokal, media sosial instagram juga radio”, “media sosial Instagram sarana yang cocok untuk Humas Pemerintah Kota Semarang mengenalkan, memberikan informasi, juga mengajak masyarakat mengenai kampanye Semarang Wegah Nyampah” (Sumber: wawancara, 2022).

Informan 1 mempertegas bahwa Media Sosial Instagram di pilih karena dirasa merupakan sarana yang cocok untuk Humas Pemerintah Kota Semarang dalam mengenalkan,

memberikan informasi, juga mengajak masyarakat mengenai kampanye Semarang Wegah Nyampah. Juga Selain menggunakan media media tersebut Humas Pemerintah Kota juga mengadakan kegiatan-kegiatan seperti Workshop Semarang Wegah Nyampah, Deklarasi Semarang Wegah Nyampah, dan Kampanye Lawan Plastik. Yang hal itu juga dilakukan dengan adanya interaksi melalui media sosial instagram, guna untuk mengkomunikasikan Program Semarang Wegah Nyampah. Pernyataan tentang kegiatan humas dalam mengkomunikasikan program tersebut juga diperkuat oleh informan 3 dalam wawancaranya.

“Sosialisasi dan edukasi melalui instagram dalam bentuk konten feeds, talkshow dengan narasumber yang kredibel dan kompeten di bidangnya, hingga workshop pemanfaatan sampah” (Sumber: wawancara, 2022).

Workshop Semarang Wegah Nyampah, deklarasi dan kampanye lawan plastic juga dilakukan dengan media online campaign, hal tersebut dipaparkan oleh narasumber 4 dalam wawancara berikut :

“Workshop SWN, deklarasi dan kampanye lawan plastic juga dengan online campaign”.

4.5. Feedback yang diharapkan

Feedback merupakan tanggapan atau respon yang diharapkan dari masyarakat setelah adanya program Semarang Wegah Nyampah ini. Feedback juga termasuk elemen penting dalam strategi komunikasi, dimana didalam program Semarang Wegah Nyampah disini sudah cukup efektif. Namun pada dasarnya tetap kembali ke kesadaran pribadi masyarakat Kota Semarang berkenan

atau tidaknya diajak untuk *wegah nyampah*. Dengan demikian diharapkan kepadah seluruh masyarakat kota Semarang untuk bisa bergerak bersama dalam mengurangi sampah plastik di Kota Semarang. Karena hal ini memberikan dampak tidak hanya menguntungkan diri sendiri tapi Kota dan Negara. Pernyataan tersebut yang diungkapkan oleh informan 1, yaitu:

“Sebenarnya sudah cukup efektif hanya saja semua kembali ke pribadi masing2 kembali ke masyarakat kota Semarang mau atau tidaknya diajak untuk *wegah nyampah*. Kalau semua bisa bergerak bersama pasti akan mengurangi sampah plastik di Kota Semarang” (Sumber: wawancara, 2022)

Feedback diatas diperkuat dengan masyarakat dan pegawai di lingkungan balaikota sudah yang ikut menjalankan gerakan *wegah nyampah* sudah cukup baik, hal itu terlihat dari mereka yang membawa tumblr dan tas belanja ketika kampanye dan kemudian diupload ke media sosial untuk mengajak masyarakat luas melakukan hal yang sama. Demikian yang dikatakan informan 3 dalam wawancara, yaitu:

“Cukup baik, dilihat dari masyarakat dan pegawai di lingkungan balaikota yang ikut menjalankan gerakan *wegah nyampah* seperti membawa tumblr dan tas belanja yang kemudian diupload ke media sosial untuk mengajak masyarakat luas melakukan hal yang sama.” (Sumber: wawancara, 2022)

4.6. Pendukung dan Hambatan program Semarang Wegah Nyampah

Keberhasilan dari program *semarang wegah nyampah* tersebut tidak lepas dari adanya faktor pendukung dalam strategi komunikasi yang dilakukan.

Adapun pendukungnya disini yaitu dari Dinas Lingkungan Hidup dan para pegiat lingkungan yang mendukung kampanye, sehingga okut kesukseskannya. Pernyataan tersebut seperti yang dikatakan oleh Ihdina Apriliani Dewi yaitu:

“...Dinas Lingkungan Hidup dan para pegiat lingkungan yang mendukung kampanye ini sehingga okut kesukseskannya “ yang kemudian diperkuat oleh Sarah Arista (staf), sebagai berikut: “didukung oleh beberapa stakeholder terkait termasuk Pemerintah Kota Semarang” (Sumber: wawancara, 2022).

Faktor pendukung lainnya juga yaitu sudah diadakannya peraturan resmi tentang pengolahan sampah dan sudah ada peraturan yang meregulasi larangan penggunaan plastik sehingga campaign yang dilakukan sudah mempunyai dasar hukum yang kuat. Seperti yang dipaparkan oleh Lisa Aprilia Handayani (pengelola media) dan 3 sebagai berikut:

“sudah ada peraturan resmi tentang pengolahan sampah” dan dari Rahma Yudianisa (analisis berita): “sudah ada peraturan yang meregulasi larangan penggunaan plastik sehingga campaign yang dilakukan punya dasar hukum yang kuat” (Sumber: wawancara, 2022).

Selama diadakannya program *semarang wegah nyampah* tersebut tidak hanya memiliki faktor pendukung, namun juga adanya hambatan. Karena dalam melakukan proses komunikasi secara efektif tidaklah mudah. Ada beberapa hal yang menjadi salah satu gangguan dalam menyampaikan komunikasi. Hal ini terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu komponen komunikasi, sehingga

proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Dalam proses komunikasi gangguan (*noise*) dapat mengurangi lancarnya proses komunikasi (Zuhdi, 2011). Salah satu hambatannya adalah dari penerima pesan itu sendiri (Nurdianti, 2014). Hal ini lah yang terjadi dalam kasus program kampanye *semarang wegah nyampah* yaitu dari pihak masyarakat masih mengabaikan ajakan dan edukasi yang diberikan. Selain itu juga adanya keterbatasan dari SDM yang mengelola instagram *semarang wegah nyampah*, sehingga postingan dari instagramnya belum bisa update setiap hari untuk meningkatkan *engagement*. Pernyataan tersebut seperti yang diungkapkan oleh Ihdina Apriliani Dewi dalam wawancara:

“...terkadang masyarakat masih mengabaikan ajakan dan edukasi yang diberikan...”

Selain itu dalam wawancara Rahma Yudianisa (analisis berita):

“terbatasnya SDM yang mengelola instagram SWN sehingga belum bisa update setiap hari untuk meningkatkan *engagement*”. (Sumber: wawancara, 2022).

4.7. Evaluasi dari Program Semarang Wegah Nyampah

Evaluasi kegiatan dilakukan guna untu kedepannya dapat lebih baik lagi. Dari pihak Humas biasanya melakukan evaluasi bersama agar kampanye *semarang wegah nyampah* tetap berjalan demgan baik serta informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Kota Semarang. Evaluasi yang pertama yaitu: program tidak dikampanyekan secara langsung kepada masyarakat selama pandemi covid19, kampanye secara langsung biasa dilakukan dalam kegiatan CFD di Kota

Semarang. Hal itu yang diungkapkan oleh informan 2 sebagai berikut:

“Sepertinya sudah lama tidak mengkampanyekan program ini secara langsung di masyarakat (karena pandemic covid) seperti di CFD, mungkin sudah bisa dimulai lagi untuk mengkampanyekan secara langsung” (Sumber: wawancara, 2022).

Kemudian evaluasi kedua yaitu, Penggunaan jadwal admin untuk mengelola sosial media diharapkan dapat memberikan efektivitas dalam kegiatan mempersuasi khalayak untuk kampanye Semarang Wegah Nyampah. Hal itulah yang dikatakan informan 3 dalam wawancara:

“Karena SDM-nya terbatas, mungkin bisa dibuat jadwal admin yang bertugas untuk update setiap hari. Mungkin terdengar kurang praktis dan efisien, tetapi jika dibagi-bagi dapat meringankan tugas untuk update harian” (Sumber: wawancara, 2022).

5. Simpulan

Strategi komunikasi yang dilakukan Humas Kota Semarang dalam mengkomunikasikan “*Semarang Wegah Nyampah*” untuk mengurangi jumlah penambahan sampah dengan cara menggunakan media sosial Instagram yang berisi komunikasi dalam bentuk, sosialisasi, edukasi, talkshow, Workshop SWN, deklarasi, dan kampanye. Dari banyaknya media dalam berkomunikasi, Instagram digunakan karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat melakukan interaksi pada *comment*, *like*, dan *direct message*. Namun hal tersebut dinilai masih kurang efektif karena rendahnya interaksi atau feedback dari audiens di Instagram dikarenakan ketidakkonsistenan dalam mengkomunikasikan

"Semarang Wegah Nyampah" yang disebabkan karena terbatasnya sumber daya manusia dalam mengelola akun Instagram. Pentingnya strategi Komunikasi secara berkelanjutan agar informasi dapat membentuk pengetahuan dan kesadaran yang merubah kebiasaan demi menurunkan penggunaan sampah di Kota Semarang.

Daftar Pustaka

- Adiyanto, M. W. A. (2021). *Analisis Strategi Kampanye Komunikasi Pemerintah Kota Semarang Dalam Menggiatkan Program "Semarang Wegah Nyampah"*. Master Program in Communication Science.
- Andarsih, Y. S., & Mayangsari, I. D. (2018). Strategi Komunikasi Program Bandung Cleanaction dalam Mengkampanyekan Gerakan Pungut Sampah (GPS). *Dialektika*, 5(1).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ardipandanto, A., & Budiman, A. (2018). *Dinamika Pelaksanaan Urusan di Bidang Persandian Pemerintah Daerah*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Frianda, V., Hairunnisa, H., & Ghufro, G. (2018). Strategi Komunikasi Lembaga Swadaya Masyarakat Gerakan Memungut Sehelai Sampah (LSM GMSS) Dalam Mengkampanyekan Larangan Membuang Sampah Di Sungai Karang Mumus Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 43–57.
- Ikhsanul Kahfi, I. (2022). *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Pasaman Barat Dalam Pengolahan Sampah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurdianti, S. R. (2014). Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 145–159.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Puspitoningrum, A. (2021, September). *Gerakan Wegah Nyampah Tekan Sampah Plastik di Semarang*. <https://jateng.idntimes.com/news/jateng/anggun-puspitoningrum-1/gerakan-wegah-nyampah-tekan-produksi-sampah-plastik-di-semarang/2>
- Semarangkota.go.id. (2021). *Volume Sampah di Masa PPKM Turun 100 Ton per hari | Pemerintah Kota Semarang*. https://semarangkota.go.id/p/2688/volume_sampah_di_masa_ppkm_turun_100_ton_per_hari
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye gerakan indonesia diet kantong plastik dalam membentuk persepsi masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102–117.
- Setyarini, W. A. (2020). Strategi Komunikasi "Semarang Wegah

- Nyampah” Dalam Membangun Awareness Masyarakat Untuk Mengurangi Sampah Plastik. *Jurnal Riptek*, 14(2), 122–127.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations : Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Prenada.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taka.or.id. (2019). *Tren Plastik di Cafe Semarang – Yayasan TAKA*.
<https://doi.org/https://taka.or.id/awareness/tren-plastik-di-cafe-semarang/>
- Widiantara, I. K. A. (2020). Strategi Public Relations Pemprov Bali Menuju Bali Bebas Sampah Plastik. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2–3), 84–91.
- Zuhdi, U. F. (2011). Komunikasi bisnis pemahaman secara mudah. *Yogyakarta: Wahana Totalita*, 79.