

LAPORAN *PROJECT PUBLIC RELATIONS*
MENGUBAH SAMPAH MENJADI AKSI MELALUI KAMPANYE
***PUBLIC RELATIONS #GREENTOPIA* BERSAMA GREEN GENERATION**
KALIMANTAN SELATAN



Disusun oleh:

Abdur Rahman	2110414110002
Erwan Prayoga	2110414310053
Jinoli Puspita Dewi	2110414320044
Putri Aprilia	2110414320071

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

2024



LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

MENGUBAH SAMPAH MENJADI AKSI MELALUI KAMPANYE *PUBLIC*
RELATIONS #GREENTOPIA BERSAMA GREEN GENERATION KALIMANTAN
SELATAN

- A. Nama Mahasiswa : Jinoli Puspita Dewi
NIM : 2110414320044
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 81.07 dalam ujian mempertahankan tugas akhir tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 26 Juni 2025.
- C. Tim Penguji:
- Ketua
Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002
 - Sekretaris
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., M.A.
NIP. 19900108201707104001
 - Anggota
Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., M.A.
NIP. 198911282020121011

()
()
()

Banjarmasin, 21 Juli 2025
Ketua Tim Penguji,



Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

ABSTRAK

Abdur Rahman (2110414110002), Erwan Prayoga (2110414310053), Jinoli Puspita Dewi (2110414320044), Putri Aprilia (2110414320071). “Mengubah Sampah Menjadi Aksi Melalui Kampanye *Public Relations* #GREENTOPIA Bersama Green Generation Kalimantan Selatan.” Dibawah bimbingan Ibu Yuanita Setyastuti dan Bapak Bambang Dwi Waluyo

Permasalahan sampah merupakan salah satu isu lingkungan yang kompleks dan memerlukan penanganan terpadu dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, komunitas, dan masyarakat umum. Kota Banjarmasin, menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan sampah yang semakin meningkat akibat pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah yang berkelanjutan menjadi salah satu faktor utama yang memperparah kondisi lingkungan. Menyikapi hal tersebut, kegiatan tugas akhir ini menginisiasi kampanye public relations bertajuk *GREENTOPIA: Mengubah Sampah Menjadi Aksi*, yang dilaksanakan melalui kolaborasi antara mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat dan komunitas Green Generation Kalimantan Selatan.

Kampanye *GREENTOPIA* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi aktif masyarakat dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan, khususnya dalam hal pengelolaan sampah. Kampanye ini terbagi dalam empat program utama. Pertama, *GREENTOPIA Media Connections*, yaitu kegiatan publikasi melalui media sosial dan media massa untuk menyebarkan pesan edukatif dan membentuk citra positif kampanye. Kedua, *GREENTOPIA Education*, merupakan program edukatif yang menasar generasi muda melalui penyuluhan dan kegiatan belajar interaktif mengenai isu lingkungan dan pentingnya pengelolaan sampah. Ketiga, *GREENTOPIA Creation*, yaitu pelatihan keterampilan berbasis lingkungan seperti *workshop* eco print yang bertujuan mengembangkan kreativitas dan kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah menjadi produk yang bernilai. Keempat, *GREENTOPIA Action*, merupakan aksi langsung berupa kegiatan bersih-bersih lingkungan di area publik dan sungai yang bertujuan menumbuhkan semangat gotong royong dan kepedulian lingkungan.

Kampanye ini menggunakan pendekatan komunikasi dua arah simetris dengan memanfaatkan teori public relations, komunikasi lingkungan, media sosial, serta teori situasional. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner, serta dokumentasi. Hasil dari pelaksanaan program menunjukkan peningkatan keterlibatan masyarakat, terbentuknya kesadaran kolektif terhadap isu sampah, serta penguatan branding terhadap komunitas mitra. Kampanye *GREENTOPIA* diharapkan dapat menjadi model komunikasi strategis yang dapat direplikasi di daerah lain, serta mendorong terwujudnya lingkungan yang bersih, sehat, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kampanye Public Relations, Pengelolaan Sampah, Komunikasi Lingkungan, *GREENTOPIA*, Partisipasi Masyarakat

ABSTRACT

Abdur Rahman (2110414110002), Erwan Prayoga (2110414310053), Jinoli Puspita Dewi (2110414320044), Putri Aprilia (2110414320071). "Turning Waste into Action through the #GREENTOPIA Public Relations Campaign in Collaboration with Green Generation Kalimantan Selatan." Supervised by Yuanita Setyastuti and Bambang Dwi Waluyo

Waste management is one of the most complex environmental issues that requires integrated efforts from various stakeholders, including government institutions, communities, and the general public. Banjarmasin City, the capital of South Kalimantan Province, faces significant challenges in managing increasing volumes of waste due to population growth and urbanization. The lack of public awareness regarding sustainable waste management practices further exacerbates environmental degradation. In response to this issue, this final project initiated a public relations campaign entitled *GREENTOPIA: Turning Waste into Action*, carried out in collaboration between Communication Science students of Lambung Mangkurat University and the environmental community Green Generation South Kalimantan.

The *GREENTOPIA* campaign aims to raise public awareness and encourage active community participation in environmental preservation efforts, particularly in waste management. The campaign consists of four main programs. First, *GREENTOPIA* Media Connections, which utilizes social media and mass media *platforms* to disseminate educational messages and establish a positive campaign image. Second, *GREENTOPIA* Education, an educational program targeting youth through interactive learning activities focused on environmental issues and sustainable behavior. Third, *GREENTOPIA* Creation, which involves eco-friendly skill-building *workshops* such as eco-print on tote bags to foster creativity and promote waste reduction through art-based initiatives. Fourth, *GREENTOPIA* Action, a direct *action* program consisting of community clean-up activities aimed at fostering collective responsibility and environmental awareness.

This campaign adopts a two-way symmetrical communication approach by utilizing public relations theory, environmental communication, social media, and situational theory. The research method employed is quantitative, with data collected through structured surveys using questionnaires and documentation. The implementation results of the program indicate an increase in public engagement, the formation of collective awareness regarding waste issues, and the strengthening of the partner community's branding. The *GREENTOPIA* campaign is expected to serve as a model of strategic communication that can be replicated in other regions, as well as contribute to the realization of a clean, healthy, and sustainable environment.

Keywords: Public Relations Campaign, Waste Management, Environmental Communication, *GREENTOPIA*, Community Participation

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Berkat kasih sayang dan pertolongan-Nya, kami dapat menyelesaikan Proyek Tugas Akhir Kampanye Public Relations “**GREENTOPIA**” dengan laporan berjudul “**Mengubah Sampah Menjadi Aksi Melalui Kampanye Public Relations #GREENTOPIA Bersama Green Generation Kalimantan Selatan.**”

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat. Proses penyusunan laporan ini bukanlah sesuatu yang mudah. Diperlukan ketekunan, kesabaran, dan dedikasi tinggi dalam merancang strategi kampanye, melaksanakan kegiatan di lapangan, hingga mengolah data evaluasi secara sistematis. Namun demikian, seluruh proses ini telah memberikan pengalaman yang luar biasa, memperluas wawasan akademik sekaligus memperkuat kemampuan berpikir kritis dan reflektif dalam praktik nyata komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations yang berbasis lingkungan dan komunitas.

Keberhasilan penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak

langsung. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. **Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
2. **Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM, atas kebijakan dan dukungan yang memfasilitasi proses akademik mahasiswa.
3. **Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si.**, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP ULM, yang telah memberikan arahan dan semangat selama masa studi hingga penyusunan tugas akhir ini.
4. **Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si.** dan **Bambang Dwi Waluyo, S.I.P., M.Si.**, selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan konstruktif, dan evaluasi yang sangat berharga dalam proses penulisan laporan ini.
5. Seluruh **dosen Ilmu Komunikasi FISIP ULM**, atas ilmu, inspirasi, dan dedikasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan yang menjadi fondasi pengetahuan kami dalam menyusun strategi kampanye ini.
6. **Green Generation Kalimantan Selatan**, sebagai mitra utama kampanye *GREENTOPIA*, atas kerja sama dan dukungan penuh yang diberikan. Partisipasi aktif komunitas ini dalam seluruh rangkaian kegiatan menjadi bagian tak terpisahkan dari keberhasilan kampanye ini.

7. Pihak-pihak yang turut berperan dalam pelaksanaan kampanye ini, termasuk komunitas peduli lingkungan seperti **Putik Bersih, Lankar.id**, serta para tokoh publik dan pelajar yang telah berkontribusi langsung dalam kegiatan *GREENTOPIA* Education, *Creation*, *Action*, dan Media Connections.
8. **Media partner dan sponsor** yang telah mendukung penyebaran pesan kampanye serta menyediakan dukungan logistik dan dokumentasi selama rangkaian kegiatan berlangsung.
9. Rekan-rekan **mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021**, yang selalu menjadi tempat bertukar ide, saling menyemangati, dan berbagi perjalanan akademik hingga titik akhir tugas akhir ini.
10. Seluruh **tim GREENTOPIA** yang telah mendedikasikan waktu, tenaga, dan semangat kolaboratif untuk mewujudkan kampanye ini dari tahap konseptual hingga aksi nyata. Tanpa kerja sama luar biasa dari tim ini, rangkaian kegiatan *GREENTOPIA* tidak akan terlaksana secara maksimal.

Kami menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kami membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Harapan kami, laporan ini tidak hanya menjadi bentuk pemenuhan tugas akademik semata, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam praktik kampanye lingkungan berbasis *Public Relations*. Semoga laporan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan praktisi komunikasi lainnya, serta

mendorong lebih banyak inisiatif kampanye yang berdampak dan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakat

Akhir kata, kami berharap laporan ini tidak hanya menjadi dokumentasi akademik, tetapi juga menjadi pemantik semangat kolaborasi lintas sektor dalam menyuarakan pentingnya aksi nyata terhadap isu lingkungan. Melalui kampanye *GREENTOPIA*, kami belajar bahwa perubahan bisa dimulai dari langkah kecil yang dilakukan bersama. Semoga semangat dan nilai-nilai yang kami usung dalam kampanye ini dapat terus menginspirasi berbagai pihak untuk bergerak menuju lingkungan yang lebih bersih, sehat, dan berkelanjutan. Terima kasih atas segala dukungan dan perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan laporan ini.

Banjarmasin, 11 Juni 2025

Penulis

Abdur Rahman



Erwan Prayoga



Jinoli Puspita Dewi



Putri Aprilia



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Kegiatan	6
1.3 Manfaat Kegiatan	7
1.4 Tinjauan Konseptual dan Tinjauan Teoritis.....	8
1.4.1 Public Relations	8
1.4.1.1 Definisi Public Relations	9
1.4.1.2 Ruang Lingkup Public Relations	10
1.4.1.3 Tujuan dan Fungsi Public Relations.....	11
1.4.1.4 Strategi Public Relations	12
1.4.1.5 Proses Public Relations	15
1.4.2 Kampanye Public Relations	15
1.4.2.1 Definisi Kampanye Public Relations	16
1.4.2.2 Tujuan dan Fungsi Kampanye.....	17
1.4.2.3 Jenis Kampanye	19
1.4.2.4 Teknik Kampanye	19
1.4.2.5 Proses Kampanye	21
1.4.2.6 Media Kampanye	22
1.4.2.7 Pesan Kampanye	23
1.4.2.8 Strategi Kampanye	24
1.4.2.9 Tahapan Kampanye.....	29

1.4.3	Media Sosial.....	33
1.4.3.1	Definisi Media Sosial.....	33
1.4.3.2	Karakteristik Media Sosial.....	34
1.4.3.3	Fungsi Media Sosial.....	36
1.4.3.4	Jenis Media Sosial.....	37
1.4.4	Komunikasi Lingkungan.....	40
1.4.4.1	Definisi Lingkungan.....	40
1.4.4.2	Definisi Komunikasi Lingkungan.....	41
1.4.5	Pengelolaan Sampah.....	42
1.4.5.1	Definisi Pengelolaan Sampah.....	42
1.4.6	Teori Situasional.....	43
1.4.6.1	Implikasi Teori Situasional dalam Praktik PR.....	44
1.4.7	Metode Penelitian.....	45
BAB II ALUR KEGIATAN PROJECT PUBLIC RELATIONS DAN		
GAMBARAN UMUM MITRA.....		47
2.1	Alur Project Public Relations.....	47
2.1.1	Gambaran Program.....	48
2.1.2	Analisis Situasi.....	53
2.1.3	Tujuan.....	54
2.1.4	Bentuk Kegiatan.....	55
2.1.4.1	GREENTOPIA Media Connections.....	55
2.1.4.2	GREENTOPIA Education.....	72
2.1.4.3	GREENTOPIA Creation.....	84
2.1.4.4	GREENTOPIA Action.....	95
2.1.5	Evaluasi.....	111
2.1.6	Review.....	112
2.2	Gambaran Umum Mitra.....	113
2.2.1	Green Generation Kalimantan Selatan.....	113
3.1	Pelaksanaan Kegiatan Public Relations.....	115
3.1.1	GREENTOPIA Media Connections.....	115
3.1.1.1	Publik.....	116

3.1.1.2	Pesan	119
3.1.1.3	Strategi	123
3.1.1.4	Taktik.....	127
3.1.1.5	Skala Waktu.....	208
3.1.1.6	Sumber Daya.....	212
3.1.1.7	Monitoring	216
3.1.1.8	Evaluasi.....	252
3.1.2	GREENTOPIA Education.....	256
3.1.2.1	Publik	258
3.1.2.2	Pesan	261
3.1.2.3	Strategi	264
3.1.2.4	Taktik.....	266
3.1.2.5	Skala Waktu.....	274
3.1.2.6	Sumber Daya.....	275
3.1.2.7	Monitoring	277
3.1.2.8	Evaluasi.....	285
3.1.3	GREENTOPIA Creation	293
3.1.3.1	Publik	294
3.1.3.2	Pesan	295
3.1.3.3	Strategi	299
3.1.3.4	Taktik.....	304
3.1.3.5	Skala Waktu	319
3.1.3.6	Sumber Daya.....	320
3.1.3.7	Monitoring	323
3.1.3.8	Evaluasi.....	330
3.1.4	GREENTOPIA Action	333
3.1.4.1	Publik	334
3.1.4.2	Pesan	339
3.1.4.3	Strategi	345
3.1.4.4	Taktik.....	350
3.1.4.5	Skala Waktu.....	385

3.1.4.6	Sumber Daya.....	387
3.1.4.7	Monitoring	389
3.1.4.8	Evaluasi.....	396
3.2	Pembahasan.....	405
3.2.1	Awareness: GREENTOPIA Media Connections	405
3.2.2	Membangun Pemahaman: GREENTOPIA Education.....	407
3.2.3	Mempengaruhi Sikap: GREENTOPIA Creation	409
3.2.4	Mendorong Tindakan: GREENTOPIA Action.....	410
BAB IV KESIMPULAN.....		413
LAMPIRAN.....		416
DAFTAR PUSTAKA		426

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Volume Sampah di Kota Banjarmasin Tahun 2023	3
Gambar 2. 1. Logo dan Maskot GREENTOPIA.....	52
Gambar 2. 2. Akun Instagram dan TikTok GREENTOPIA.....	59
Gambar 2. 3. Color Pallette GREENTOPIA	63
Gambar 2. 4. Contoh Konten Educate	63
Gambar 2. 5. Contoh Konten Inspiring.....	63
Gambar 2. 6. Contoh Konten Interaktif	63
Gambar 2. 7. Contoh Konten Convice	63
Gambar 2. 8. Gambaran Feeds Instagram	61
Gambar 2. 9. Contoh E-flyer GREENTOPIA Action	64
Gambar 2. 10. Contoh Cover Aftermovie	64
Gambar 2. 11. Contoh E-flyer GREENTOPIA Education.....	65
Gambar 2. 12. Contoh E-flyer Pengenalan	65
Gambar 2. 13. Contoh Template Instagram Storie.....	65
Gambar 2. 14. Contoh Cover Video Trailer	65
Gambar 2. 15. Contoh Motion Graphic	78
Gambar 2. 16. Contoh Virtual Background	78
Gambar 3. 1. Akun Instagram @greentopia.project	128
Gambar 3. 2. Akun TikTok @greentopia.project	128
Gambar 3. 3. Content Guide Instagram & TikTok @greentopia.project	132
Gambar 3. 4. Content Plan Instagram & TikTok @greentopia.project.....	132
Gambar 3. 5. Hasil konten feed educate	135
Gambar 3. 6 Hasil konten story educate	135
Gambar 3. 7. Hasil konten feed entertain.....	138
Gambar 3. 8. Hasil konten story entertaint	138
Gambar 3. 9. Hasil konten reels inspire	140
Gambar 3. 10. Hasil konten reels convince.....	141
Gambar 3. 11. Hasil konten story convince	141
Gambar 3. 12. Hasil konten feed convince	142
Gambar 3. 13. Tampilan Konten di Instagram @greentopia.project	153
Gambar 3. 14. nggahan dokumentasi GREENTOPIA Education bersama beberapa pihak.....	155
Gambar 3. 15. Kolaborasi unggahan Aftermovie GREENTOPIA Creation bersama beberapa pihak	156
Gambar 3. 16, Kolaborasi unggahan Aftermovie GREENTOPIA Action bersama beberapa pihak	156

Gambar 3. 17. Kolaborasi unggahan flyer GREENTOPIA Education bersama beberapa pihak	157
Gambar 3. 18. Kolaborasi unggahan flyer GREENTOPIA Creation bersama beberapa pihak	158
Gambar 3. 19. Kolaborasi unggahan flyer GREENTOPIA Action bersama beberapa pihak.....	158
Gambar 3. 20. Kolaborasi dari konten unggahan Key Opinion Leader (KOL)bersama beberapa pihak	159
Gambar 3. 21. Hasil konten video educate	160
Gambar 3. 22. Hasil konten video entertain.....	161
Gambar 3. 23. Hasil konten slide foto entertaint	161
Gambar 3. 24. Hasil konten video inspire.....	162
Gambar 3. 25. Hasil konten video convince	166
Gambar 3. 26. Hasil konten slide foto convince	166
Gambar 3. 27. Tampilan konten di TikTok @greentopia.project.....	174
Gambar 3. 28. Kolaborasi Publikasi Bersama Green Generation Kalimantan Selatan	179
Gambar 3. 29. Kolaborasi Publikasi Bersama Putik Bersih.....	179
Gambar 3. 30. Kolaborasi Publikasi bersama Lankar.id.....	179
Gambar 3. 31. Kolaborasi Publikasi Bersama RRI Pro 2 Banjarmasin (95,2 FM)	180
Gambar 3. 32. Kolaborasi Publikasi Bersama Sun FM (103,5 FM).....	180
Gambar 3. 33. Kolaborasi Publikasi Bersama Ladies Podcast	180
Gambar 3. 34. Kolaborasi Publikasi Bersama Banjarmasin Creative Hub Space	181
Gambar 3. 35. Kolaborasi Publikasi Bersama Sekilas Kalimantan	181
Gambar 3. 36. Kolaborasi Publikasi Bersama Kalsel Next	181
Gambar 3. 37. Kolaborasi Publikasi Bersama Ketemu Studio	182
Gambar 3. 38. Kolaborasi Publikasi Bersama Sunday More Reading	182
Gambar 3. 39. Kolaborasi Publikasi Bersama LPM INT-O.....	182
Gambar 3. 40. Kolaborasi Publikasi Bersama HIMAKOM FISIP ULM	183
Gambar 3. 41. Kolaborasi Publikasi Bersama Program Studi Komunikasi ULM	183
Gambar 3. 42. Kolaborasi Publikasi Bersama Universitas Lambung Mangkurat	183
Gambar 3. 43. Kolaborasi Publikasi Bersama Nanang Galuh Kota Banjarmasin	184
Gambar 3. 44. Kolaborasi Publikasi Bersama Walikota Banjarmasin.....	185
Gambar 3. 45. Kolaborasi Publikasi Bersama Wakil Walikota Banjarmasin.....	185
Gambar 3. 46. Ajakan Penggunaan Template PR Stunt pada Instagram @greentopia.project	187
Gambar 3. 47. Kolase Penggunaan Template PR Stunt oleh Beberapa Akun Audiens	187

Gambar 3. 48. E-flyer Siaran Radio 25 November 2025	192
Gambar 3. 49. Live Streaming YouTube Siaran 25 November 2025.....	192
Gambar 3. 50. E- flyer Siaran Radio 7 Mei 2025	193
Gambar 3. 51. Live Streaming YouTube Siaran 7 Mei 2025	193
Gambar 3. 52. Berita Langsung (Hard News) pada Situs rri.co.id	194
Gambar 3. 53. E-flyer Siaran Radio 3 Desember 2024.....	195
Gambar 3. 54. E-Flyer Siaran Radio 20 Mei 2025	196
Gambar 3. 55. Dokumentasi Siaran 21 Desember 2024	197
Gambar 3. 56. Liputan Video pada Akun Youtube Banjarmasin Post News Video	199
Gambar 3. 57. Liputan Video pada Akun Instagram Banjarmasin Post.....	199
Gambar 3. 58. Berita Langsung (Hard New) pada Situs banjarmasinpost.tribunnews.com.....	200
Gambar 3. 59. Berita Cetak Tanggal 21 Maret 2025	201
Gambar 3. 60. Berita Cetak Tanggal 24 Mei 2025.....	202
Gambar 3. 61. Berita Feature Tanggal 2 Juni 2025.....	203
Gambar 3. 62. Live Streaming YouTube Podcast 16 Mei 2025.....	204
Gambar 3. 63. Liputan Video pada Akun Youtube Kompas TV Banjarmasin....	204
Gambar 3. 64. Liputan Video pada Akun Instagram Kompas TV Banjarmasin .	205
Gambar 3. 65. Berita Langsung (Hard News) pada Situs Bakabar.com	206
Gambar 3. 66. Berita Langsung (Hard News) pada Situs Klikkalsel.com.....	207
Gambar 3. 67. Liputan Video pada Akun Instagram LPM INTR-O	208
Gambar 3. 68. Kolase Publikasi 31 Konten Akun Instagram @greentopia.project	223
Gambar 3. 69. Kolase Publikasi 32 Konten Akun TikTok @greentopia.project	227
Gambar 3. 70. Kolase Hasil Konten Media Partner Radio Republik Indonesia (RRI)	230
Gambar 3. 71. Kolase Hasil Konten Media Partner SUN FM 103,5 Banjarmasin	231
Gambar 3. 72. Hasil Konten Media Partner Radio Suara Banjar.....	231
Gambar 3. 73. Kolase Hasil Konten Media Partner Banjarmasin Post.....	232
Gambar 3. 74. Kolase Hasil Konten Media Partner Kompas TV Banjarmasin ..	233
Gambar 3. 75. Hasil Konten Media Partner Bakabar.....	233
Gambar 3. 76. Hasil Konten Media Partner Klik Kalsel.....	233
Gambar 3. 77. Hasil Konten Media Partner LPM INTR-O	234
Gambar 3. 78. Jumlah Pengikut pada Akun TikTok dan Instagram @greentopia.project Sejak Awal Kampanye.....	236
Gambar 3. 79. Publikasi Teratas di Akun TikTok @greentopia.project.....	238
Gambar 3. 80. Engagement TikTok @greentopia.project Sejak Awal Kampanye	238
Gambar 3. 81. Hasil Insights Instagram @greentopia.project	241
Gambar 3. 82. Hasil Engagement Eate Akun Instagram @greentopia.project pada Situs notjustanalytics.com.....	243

Gambar 3. 83. Kolase Komentar pada Akun Instagram @greentopia.project....	245
Gambar 3. 84. Highlight Akun Instagram @greentopia.project	246
Gambar 3. 85. Kolase Komentar pada Akun TikTok @greentopia.project	247
Gambar 3. 86. Kolase Komentar pada Beberapa Akun Media Partner.....	249
Gambar 3. 87. Publikasi Earned Media dari HIMAKOM FISIP ULM.....	268
Gambar 3.88. E-flayer GREENTOPIA Education.....	268
Gambar 3. 89. Publikasi Konten TikTok GREENTOPIA Education.....	268
Gambar 3. 90. Publikasi oleh Keynote Speaker Green Generation Kalimantan Selatan.....	273
Gambar 3. 91. Absensi Peserta GREENTOPIA Education.....	279
Gambar 3. 92 Dokumentasi GREENTOPIA Creation	282
Gambar 3. 93 Dokumentasi GREENTOPIA Action	283
Gambar 3. 94. Kritik dan Saran GREENTOPIA Education	284
Gambar 3. 95. Hasil Uji Test Of Nomality	289
Gambar 3. 96. Gambar Paires Samples Correlations.....	290
Gambar 3. 97. Paires Samples Test	291
Gambar 3. 98 Nilai Kritis Distribusi T.....	292
Gambar 3. 99. Photobooth dari Ketemu Studio	305
Gambar 3. 100. Banner kegiatan GREENTOPIA.....	305
Gambar 3. 101, Kolaborasi Publikasi dari kegiatan GREENTOPIA Creation ...	306
Gambar 3. 102. Booth dari Komunitas Putik Bersih	307
Gambar 3. 103. Gambar Peserta dengan Karya Totebag terbaik	313
Gambar 3. 104. Kegiatan Peserta saat GREENTOPIA Creation berlangsung ...	314
Gambar 3. 105. Sambutan sekaligus Pembukaan dari Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.....	317
Gambar 3. 106 Hasil Totebag dari GREENTOPIA Creation.....	325
Gambar 3. 107. Konten GREENTOPIA Creation	327
Gambar 3. 108. Testimoni Peserta GREENTOPIA Creation.....	328
Gambar 3. 109. Komitmen Peserta GREENTOPIA Creation.....	329
Gambar 3. 110. Hasil Uji Normality	331
Gambar 3. 111. Paired Samples Test.....	332
Gambar 3. 112. Tim GREENTOPIA Bersama Nanang Galuh Kota Banjarmasin	348
Gambar 3. 113. Pelaksanaan GREENTOPIA Action bersama peserta	348
Gambar 3. 114. Surat izin kegiatan GREENTOPIA Action.....	350
Gambar 3. 115. Konten GREENTOPIA Action 1.0 dengan Pesan Emotional Appeal	352
Gambar 3. 116. Konten GREENTOPIA Action 1.0 dengan Pesan Call to Action	354
Gambar 3. 117. Group WhatsApp peserta GREENTOPIA Action.....	355
Gambar 3. 118. Publikasi Shared Media GREENTOPIA Action 1.0	357
Gambar 3. 119. Publikasi Earned Media GREENTOPIA Action 1.0	358
Gambar 3. 120. Kegiatan GREENTOPIA Action 1.0.....	360

Gambar 3. 121. Konten dengan Pesan Key Naration GREENTOPIA Action 2.0	361
Gambar 3. 122. Konten dengan Pesan Informatif GREENTOPIA Action 2.0 ...	362
Gambar 3. 123. Konten dengan Pesan Persuasif GREENTOPIA Action 2.0	364
Gambar 3. 124. Konten dengan Pesan Emotional Appeal GREENTOPIA Action 2.0	366
Gambar 3. 125. Konten dengan pesan Call to Action GREENTOPIA Action 2.0	367
Gambar 3. 126. Konten pada akun TikTok dan Instagram @greentopia.project	369
Gambar 3. 127. Publikasi dari Shared Media GREENTOPIA Action 2.0.....	371
Gambar 3. 128. Media liputan GREENTOPIA Action 2.0	373
Gambar 3. 129. Sambutan dan Pembukaan Secara Resmi GREENTOPIA Action 2.0.....	376
Gambar 3. 130. Keterlibatan Nanang Galuh Kota Banjarmasin 2025.....	379
Gambar 3.131 Dinas Perhubungan Kota Banjarmasin pada pembukaan GREENTOPIA Action	381
Gambar 3. 132. G-Form evaluasi kepuasan peserta GREENTOPIA Action	392
Gambar 3. 133. Kritik dan saran peserta GREENTOPIA Action	395

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Segmentasi Komponen Sasaran	15
Tabel 2. 1. Content Pillar GREENTOPIA Media Connections.....	61
Tabel 2. 2. Skala Waktu Kampanye Media Sosial	69
Tabel 2. 3. Skala Waktu Media Partner	70
Tabel 2. 4. Sumber Daya Perlengkapan Branding dan Publikasi.....	71
Tabel 2. 5. Skala Waktu GREENTOPIA Education.....	80
Tabel 2. 6. Sumber Daya Operasional Branding dan Publikasi	81
Tabel 2. 7. Sumber Daya Perlengkapan Branding dan Publikasi.....	81
Tabel 2. 8. Skala Waktu GREENTOPIA Creation	91
Tabel 2. 9. Skala Waktu GREENTOPIA Action	108
Tabel 2. 10. Sumber Daya Operasional GREENTOPIA Action	109
Tabel 3. 1. Tabel Target Publik GREENTOPIA Media Connections.....	118
Tabel 3. 2. Hasil Konten Instagram @greentopia.project	151
Tabel 3. 3. Hasil Konten TikTok @greentopia.project	172
Tabel 3. 4. Realisasi Skala Waktu Selama Kampanye di Instagram dan TikTok	209
Tabel 3. 5. Realisasi Skala Waktu Media Partner Selama Kampanye	212
Tabel 3. 6. incian Pengeluaran Operasional GREENTOPIA Media Connections	216
Tabel 3. 7. Perlengkapan yang Digunakan dalam GREENTOPIA Media Connections.....	216
Tabel 3. 8. Tabel Target Publik GREENTOPIA Education.....	260
Tabel 3. 9. Pelaksanaan Skala Waktu GREENTOPIA Education	275
Tabel 3. 10. Sumber Daya Operasional GREENTOPIA Education.....	276
Tabel 3. 11. Tabel Sumber Daya Perlengkapan GREENTOPIA Educationi	277
Tabel 3. 12. Pertanyaan Pre-test dan Post-test	288
Tabel 3. 13. Target Publik GREENTOPIA Creation	294
Tabel 3. 14. Tabel Pelaksanaan Skala Waktu GREENTOPIA Creation.....	320
Tabel 3. 15. Sumber Daya Operasional GREENTOPIA Creation.....	322
Tabel 3. 16. Sumber Daya Perlengkapan GREENTOPIA Creation.....	323
Tabel 3. 17. Data Peserta GREENTOPIA Creation	325
Tabel 3. 18. Target Publik GREENTOPIA Action	338
Tabel 3. 19. Skala Waktu GREENTOPIA Action	387
Tabel 3. 20. Sumber daya operasional GREENTOPIA Action	389
Tabel 3. 21. Sumber Daya Perlengkapan GREENTOPIA Action.....	389
Tabel 3. 22. Penilaian Post-test GREENTOPIA Action.....	398
Tabel 3. 23. Data Post-test GREENTOPIA Action.....	399

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. MOU Mitra Project GREENTOPIA.....	416
Lampiran 2. Highlight Instagram GREENTOPIA: Place to Go	417
Lampiran 3. Highlight Instagram GREENTOPIA: GREENTOPIA Education..	417
Lampiran 4. Highlight Instagram GREENTOPIA: Question Box.....	417
Lampiran 5. Highlight Instagram GREENTOPIA: GREENTOPIA Creation	417
Lampiran 6. Highlight Instagram GREENTOPIA: Utopians	417
Lampiran 7. Highlight Instagram GREENTOPIA: GREENTOPIA Action	417
Lampiran 8. Highlight Instagram GREENTOPIA: Meet IJOO.....	418
Lampiran 9. Highlight Instagram GREENTOPIA: Media Partner	418
Lampiran 10. Tampilan Feeds Instagram GREENTOPIA.....	418
Lampiran 11. Tampilan Konten Reels Instagram GREENTOPIA.....	418
Lampiran 12. Tagged Post dari Instagram GREENTOPIA	418
Lampiran 13. Pertanyaan Post-test GREENTOPIA Action	419
Lampiran 14. Hasil Skor Post-test peserta GREENTOPIA Action.....	422
Lampiran 15. Diagram Hasil Post-test Peserta GREENTOPIA Action.....	424
Lampiran 16. Foto Bersama GREENTOPIA Action 1.0	425
Lampiran 17. Foto Bersama GREENTOPIA Action 1.0	425
Lampiran 18. Peserta Menuju Titik Lokasi.....	425
Lampiran 19. GREENTOPIA Action 2.0 di Titik Lokasi 1	425
Lampiran 20. Kumpulan Karung Sampah	425
Lampiran 21. GREENTOPIA Action di Titik Lokasi 2	425