PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

*PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*
*Volume 3 Nomor 1, Halaman 82-92, Mei 2026*

*Tersedia secara daring pada:*
*http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi*

# *GREENTOPIA Media Connections* sebagai Program Kampanye *Public Relations "GREENTOPIA"* untuk Edukasi dan Ajakan Aksi Lingkungan Bersama *Green Generation* Kalimantan Selatan di Kota Banjarmasin

**Jinoli Puspita Dewi[1], Yuanita Setyastuti[2]**
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 2110414320044@mhs.ulm.ac.id

**Abstrak**. Kampanye *Public Relations "GREENTOPIA*: Harmoni Alam dan Manusia" hadir sebagai respons terhadap kebutuhan edukasi dan ajakan konkret dalam isu lingkungan di Kota Banjarmasin. Salah satu program utamanya adalah *GREENTOPIA Media Connections*, yang berfokus pada strategi penyebaran pesan melalui kanal media sosial, media partner, dan kolaborasi komunitas, khususnya Green Generation Kalimantan Selatan. Program ini bertujuan membangun kesadaran dan partisipasi publik dalam pengelolaan sampah melalui pendekatan konten berbasis empat pilar: *entertaint, educate, inspire*, dan *convince.* Penulisan laporan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bagaimana *GREENTOPIA Media Connections* dijalankan, mulai dari strategi media sosial, kerja sama dengan media massa, hingga hasil jangkauan kampanye. Data diperoleh dari observasi media digital, wawancara dengan tim pelaksana, dan dokumentasi publikasi serta aktivitas komunitas. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis model PESO dan segmentasi konten yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Kehadiran mitra komunitas turut memperkuat dampak kampanye secara emosional dan sosial. Selain itu, dukungan media partner dan kekuatan narasi visual melalui media digital juga membantu memperluas jangkauan serta membentuk persepsi positif publik terhadap aksi lingkungan. Program ini dapat menjadi rujukan dalam pelaksanaan kampanye PR berbasis kolaborasi dan strategi media yang menyeluruh.

**Kata Kunci:** *GREENTOPIA*, Kampanye *Public Relations*, Kolaborasi Komunitas, Media Sosial

**Cara Sitasi:** Dewi, J. P., & Setyastuti, Y. (2026). *GREENTOPIA Media Connections* sebagai Program Kampanye *Public Relations "GREENTOPIA"* untuk Edukasi dan Ajakan Aksi Lingkungan Bersama *Green Generation* Kalimantan Selatan di Kota Banjarmasin. *PERSUASI: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 82–92.

## PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan menjadi isu mendesak yang dihadapi banyak kota di Indonesia, termasuk Kota Banjarmasin. Pertumbuhan penduduk dan urbanisasi menyebabkan peningkatan timbulan sampah yang signifikan. Data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Banjarmasin (2023) menunjukkan volume sampah mencapai 171.998,09 ton dalam satu tahun. Tingginya produksi sampah berdampak pada pencemaran air, tanah, serta mengancam kualitas hidup masyarakat. Hal ini menuntut strategi yang lebih kolaboratif dan inovatif dalam upaya pengelolaan lingkungan.

Berdasarkan laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2020), Indonesia menghasilkan sekitar 67,8 juta ton sampah per tahun. Di Kalimantan Selatan, sensus BRUIN (2023) menunjukkan wilayah ini menjadi salah satu dari sepuluh penyumbang sampah plastik terbesar secara nasional. Situasi ini mencerminkan rendahnya kesadaran publik terhadap pengelolaan sampah dan pentingnya edukasi yang berkelanjutan. Perubahan perilaku masyarakat perlu didorong melalui komunikasi yang strategis dan persuasif. Di sinilah peran komunikasi lingkungan dan kampanye *Public Relations* menjadi penting.

Kampanye *Public Relations* berperan dalam menyampaikan pesan secara terencana, persuasif, dan terukur untuk membentuk opini serta mendorong aksi publik. Salah satu bentuk konkret dari strategi ini diwujudkan dalam program *GREENTOPIA Media Connections*. Program ini merupakan bagian dari kampanye "GREENTOPIA: Harmoni Alam dan Manusia" yang dilaksanakan bersama komunitas Green Generation Kalimantan Selatan. Fokus utamanya adalah penyebaran pesan lingkungan melalui kolaborasi media sosial dan media partner secara digital dan strategis.

Dalam pelaksanaannya, *GREENTOPIA Media Connections* menggunakan pendekatan model PESO *(Paid, Earned, Shared, and Owned Media).* Model ini mengintegrasikan media berbayar, media hasil peliputan, media sosial berbasis partisipasi, dan media milik sendiri untuk memperluas jangkauan kampanye. Konten yang disebarkan juga disusun berdasarkan empat pilar utama yaitu *entertain, educate, inspire*, dan *convince*. Pendekatan ini ditujukan untuk membangun kedekatan emosional sekaligus mendorong kesadaran kritis masyarakat terhadap isu lingkungan.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan *GREENTOPIA Media Connections* dalam program kampanye *Public Relations* "*GREENTOPIA"* di Kota Banjarmasin. Penelitian ini juga akan menganalisis strategi penyampaian pesan yang digunakan serta kontribusinya dalam mendorong edukasi dan aksi lingkungan yang kolaboratif bersama komunitas lokal. Dengan pendekatan digital yang terstruktur, kampanye ini diharapkan mampu membentuk partisipasi publik yang aktif dan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus utama pada pelaksanaan program *GREENTOPIA Media Connections* sebagai salah satu strategi utama dalam kampanye *public relations GREENTOPIA*: Harmoni Alam dan Manusia". Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan dinamika komunikasi digital, pola

distribusi pesan lingkungan, serta respons audiens terhadap kampanye berbasis media sosial dan kolaborasi komunitas. Penelitian ini tidak hanya mengamati capaian dalam bentuk angka jangkauan, tetapi juga menelusuri bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan berdampak secara sosial di ruang digital maupun media massa lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial kampanye (@greentopia.project di Instagram dan TikTok) untuk melihat jenis konten, interaksi pengguna, dan pola publikasi. Wawancara dilakukan dengan tim pelaksana kampanye untuk memperoleh informasi mengenai proses kreatif, strategi konten, serta tantangan dalam menjalin kerja sama dengan media partner. Dokumentasi dilakukan terhadap semua bentuk publikasi, baik yang bersifat digital (unggahan sosial media, siaran podcast, artikel media daring), maupun media cetak (berita koran, siaran radio, dan tayangan TV lokal).

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Ketiga tahapan ini berlangsung secara simultan dan saling berkaitan dalam proses analisis data kualitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994), "*Qualitative data analysis consists of three concurrent flows of activity: data reduction, data display, and conclusion drawing/verification*." Model ini membantu peneliti untuk secara sistematis menggambarkan efektivitas strategi komunikasi dalam konteks kampanye public relations berbasis kolaborasi komunitas dan pendekatan media digital.

Tahap pertama yaitu reduksi data, dilakukan dengan memilah dan merangkum informasi yang relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini bertujuan untuk menyaring data agar tetap fokus pada pelaksanaan program *GREENTOPIA Media Connections*. Informasi yang tidak berkaitan langsung dengan strategi media sosial dan media partner dieliminasi. Selanjutnya, data yang telah difilter diklasifikasikan berdasarkan jenis media, pilar konten *(entertain, educate, inspire, convince)*, serta bentuk keterlibatan audiens.

Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi tematik dan matriks kategori. Pada tahap ini, data disajikan berdasarkan dua taktik utama dalam kampanye, yaitu media sosial dan media partner. Untuk taktik media sosial, data dianalisis dari konten dan interaksi di akun Instagram dan TikTok resmi kampanye, yaitu @greentopia.project. Sedangkan pada taktik media partner, penyajian data mencakup kolaborasi dengan 8 kanal media, yakni Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Banjarmasin, SUN FM 103,5 Banjarmasin, Radio Suara Banjar, Banjarmasin Post, Kompas TV Banjarmasin, Bakabar, Klik Kalsel, dan LPM INTR-O. Penyajian data ini juga mengorganisasi informasi berdasarkan kanal komunikasi dan hasil keterlibatan publik seperti komentar, jumlah jangkauan tayangan, serta tingkat partisipasi komunitas dalam ajakan aksi lingkungan. Penyajian ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola komunikasi, tren partisipasi, serta dinamika audiens sepanjang periode kampanye yang berlangsung dari Oktober 2024 hingga Juni 2025.

Tahap ketiga dalam analisis data adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yang menjadi langkah akhir untuk merumuskan pemaknaan dari seluruh temuan yang telah

dianalisis. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan makna dari pola yang muncul. Temuan tersebut kemudian dikaitkan dengan tujuan kampanye dan dievaluasi sejauh mana strategi *GREENTOPIA Media Connections* berkontribusi dalam penyebaran pesan lingkungan serta ajakan aksi nyata. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dengan dokumentasi lapangan dan pendapat informan utama, agar menghasilkan simpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

Sebagai hasil dari rangkaian proses pengumpulan dan analisis data yang mencakup wawancara mendalam, observasi langsung terhadap pelaksanaan program, dokumentasi kegiatan, serta penyebaran kuesioner kepada audiens kampanye, diperoleh sejumlah temuan yang merepresentasikan secara menyeluruh pelaksanaan strategi kampanye *public relations GREENTOPIA*. Temuan tersebut mencerminkan bagaimana pendekatan komunikasi digital dan kolaboratif berhasil membentuk persepsi serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam isu pengelolaan lingkungan, khususnya di Kota Banjarmasin.

Untuk mengkaji efektivitas kampanye secara terstruktur, peneliti menggunakan tahapan dalam komunikasi strategis Public Relations, yaitu: tahap *awareness* (kesadaran), *comprehension* (pemahaman), *attitude* (sikap), dan *action* (tindakan). Keempat tahapan ini berfungsi sebagai kerangka evaluatif yang sistematis dalam menilai keberhasilan pesan kampanye pada masing-masing fase penyampaian informasi. Berikut ini disajikan hasil temuan dan pembahasan mengenai implementasi strategi kampanye *GREENTOPIA* berdasarkan keempat tahapan komunikasi strategis tersebut.

| **Tahapan** | ***GREENTOPIA Media Connections*** |
|---|---|
| Analisis Situasi | Tingginya volume sampah di Kota Banjarmasin, yang mencapai 171.998,09 ton pada tahun 2023, serta temuan BRUIN (2023) yang menempatkan Kalimantan Selatan sebagai salah satu pencemar plastik terbesar, menandakan perlunya peningkatan kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Tantangan ini tidak hanya teknis, tetapi juga berkaitan dengan rendahnya literasi lingkungan di masyarakat. *GREENTOPIA Media Connections* hadir untuk menjawab kebutuhan akan strategi komunikasi yang efektif dan kolaboratif. Program ini berfokus pada penyebaran pesan lingkungan melalui media sosial dan kemitraan media massa guna menjangkau publik lebih luas. Dengan mengedepankan konten edukatif, inspiratif, dan ajakan aksi, program ini membangun keterlibatan publik melalui narasi yang dekat dan mudah dipahami. |
| Tujuan Umum *(Aims)* | Meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan kampanye |

| | |
|---|---|
| | lingkungan melalui strategi komunikasi digital dan kemitraan media, guna membangun kesadaran publik, menginspirasi partisipasi, serta memperkuat kolaborasi dengan komunitas lokal dalam isu pelestarian lingkungan di Kota Banjarmasin. |
| Tujuan Khusus *(Objective)* | 1. Mengoptimalkan penyebaran pesan kampanye melalui konten strategis di akun Instagram dan TikTok @greentopia.project.<br>2. Meningkatkan kesadaran publik mengenai isu pengelolaan sampah dan pentingnya keterlibatan masyarakat melalui kerja sama dengan media partner lokal.<br>3. Memperkuat *positioning* mitra Green Generation Kalimantan Selatan<br>4. Mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam kampanye melalui taktik media digital dan publikasi massa. |
| Sasaran (Publik) | Publik yang dijangkau oleh program *GREENTOPIA Media Connections* didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan pelajar tingkat akhir SMA, dengan mayoritas audiens adalah perempuan. Kelompok ini dikenal aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap isu lingkungan, terutama ketika dikemas dalam konten visual yang kreatif dan emosional. Secara geografis, audiens tersebar di wilayah Kalimantan Selatan, khususnya Banjarmasin, Banjarbaru, dan Martapura, dengan sebagian kecil berasal dari luar daerah seperti Tangerang. Dari sisi perilaku, publik menunjukkan keterlibatan tinggi dalam kampanye digital melalui aktivitas menyimak, membagikan, hingga merespons ajakan komunitas, mencerminkan karakter audiens yang partisipatif dan peduli terhadap gerakan sosial dan lingkungan. |
| Pesan Kunci | Mengusung tagline #HarmoniAlamdanManusia, *GREENTOPIA Media Connections* menyampaikan pesan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat dimulai dari langkah kecil yang dilakukan bersama. |
| Strategi | Strategi mengacu pada model PESO *(Paid, Earned, Shared, Owned)* untuk memperluas jangkauan kampanye. Setiap elemen PESO dimanfaatkan secara terpadu untuk menyebarkan pesan utama kampanye dengan efektif melalui kolaborasi media, konten digital, dan kanal internal. |

| | |
|---|---|
| Taktik | Implementasi dua taktik utama, yakni optimalisasi media sosial dan kolaborasi dengan media partner, menjadi fondasi strategis dalam pelaksanaan kampanye. Platform digital seperti Instagram dan TikTok @greentopia.project dimanfaatkan tidak hanya sebagai saluran penyebaran pesan, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terciptanya kedekatan emosional antara kampanye dan audiens muda. Sementara itu, kerja sama dengan media partner diposisikan sebagai langkah taktis untuk memperkuat legitimasi pesan sekaligus memperluas jangkauan kampanye di ruang publik yang lebih luas dan beragam. Sinergi kedua taktik ini dirancang secara terpadu untuk membentuk opini publik, mengajak partisipasi nyata, dan menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga lingkungan hidup, sejalan dengan semangat #HarmoniAlamdanManusia. |
| Waktu dan Tempat | Oktober 2024 – Juni 2025 di *platform* media sosial ( Instagram dan TikTok), dan media partner. |
| Sumber Daya | Tim *GREENTOPIA* & Green Generation Kalimantan Selatan, desainer grafis, relawan konten, komunitas peduli lingkungan, dan *media partner*. |
| Evaluasi dan Monitoring | Proses evaluasi dan *monitoring* kampanye dilakukan melalui analisis performa media sosial dengan memantau data analitik dari Instagram dan TikTok, mencakup jumlah tayangan *(impression)*, interaksi pengguna *(engagement)*, serta jangkauan akun *(reach)*. Selain itu, efektivitas kampanye juga diukur melalui respons langsung dari audiens berupa testimoni, keterlibatan dalam aktivitas seperti tantangan digital *(challenge)*, serta jumlah kolaborasi yang berhasil terjalin bersama komunitas lingkungan dan media massa selama periode pelaksanaan. |

Sumber: Laporan Proyek Tugas Akhir GREENTOPIA: Harmoni Alam dan Manusia, Universitas Lambung Mangkurat, 2025.

Secara umum, *program GREENTOPIA Media Connections* berhasil memperlihatkan bahwa kampanye lingkungan dapat dioptimalkan melalui strategi digital yang adaptif, kolaboratif, dan komunikatif. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama serta dukungan dari berbagai komunitas dan mitra, menjadikan kampanye ini mampu menjangkau audiens muda secara luas sekaligus membangun ruang partisipatif yang aktif. Antusiasme publik dan keterlibatan mitra menegaskan bahwa pendekatan yang diterapkan selaras dengan kebutuhan zaman dan layak untuk terus dikembangkan sebagai upaya kolektif menjaga lingkungan secara berkelanjutan di Kota Banjarmasin.

***Pembahasan***

Menurut B.D. Waluyo & A.B.C. Buwono (2023) Isu lingkungan merupakan salah satu isu yang berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu. Oleh karena itu, komunikasi lingkungan hadir sebagai sarana untuk mengatasi kendala komunikasi dalam menyikapi isu lingkungan. Kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia telah mencapai tahap yang mengkhawatirkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolektif untuk membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kelestarian alam. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan ini adalah melalui komunikasi lingkungan.

*GREENTOPIA Media Connections* merupakan wujud konkret dari strategi kampanye *public relations* berbasis kolaborasi komunitas dan media digital dalam upaya membangun kesadaran serta menggerakkan aksi lingkungan di Kota Banjarmasin. Program ini mengintegrasikan kekuatan media sosial dan kerja sama media partner sebagai taktik utama yang dijalankan secara terpadu. Pendekatan ini tidak hanya difokuskan pada penyebaran pesan, tetapi juga pada pembentukan pemahaman, sikap, dan tindakan publik terhadap isu pengelolaan sampah dan keberlanjutan lingkungan. Analisis efektivitas kampanye dalam bagian ini merujuk pada kerangka komunikasi strategis yang terdiri atas empat tahap: *awareness, comprehension, attitude, dan action.*

1. Meningkatkan Kesadaran Publik *(Awareness)*

*GREENTOPIA Media Connections* berfokus pada peningkatan kesadaran publik mengenai isu pengelolaan sampah dan kelestarian lingkungan di Kota Banjarmasin. Strategi komunikasi dijalankan melalui pemanfaatan empat kanal utama dalam Model PESO *(Paid, Earned, Shared, Owned).* Kanal *owned* diwakili oleh akun Instagram dan TikTok @greentopia.project sebagai pusat distribusi pesan utama. *Shared media* diwujudkan melalui interaksi aktif pengguna media sosial berupa komentar, *like*, dan *repost* konten kampanye. Sementara itu, *earned media* tercermin dari publikasi positif yang muncul melalui kerja sama dengan media partner lokal, yang memperluas jangkauan pesan kampanye di ruang publik. Untuk *paid media*, kampanye memanfaatkan dukungan konten kreator dan promosi berbayar guna memperkuat visibilitas digital. Selama periode Oktober 2024 hingga Juni 2025, kampanye berhasil menjangkau lebih dari 73.622 akun di Instagram dan 39.328 akun di TikTok, dengan total tayangan gabungan mencapai 363.600. Konten visual yang komunikatif dan waktu unggah yang strategis *(prime time)* turut memperkuat efektivitas kampanye dalam membangun *awareness*. Audiens dominan berasal dari kelompok usia 18–24 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki kepekaan terhadap isu lingkungan. Melalui pendekatan PESO yang terintegrasi, *GREENTOPIA Media Connections* berhasil menempatkan isu lingkungan ke dalam percakapan publik secara organik dan berkelanjutan.

2. Mendorong Pemahaman Audiens *(Comprehension)*

*GREENTOPIA Media Connections* tidak hanya menciptakan eksposur, tetapi juga membentuk pemahaman publik terkait pentingnya pelestarian lingkungan. Konten edukatif seperti *reels* dokumentasi, *carousel* informatif, dan video reflektif disajikan untuk membangun koneksi audiens terhadap isu pengelolaan sampah dan perilaku ramah lingkungan. Pendekatan yang ringan namun mendalam membuat pesan lebih mudah dicerna dan relevan, khususnya bagi generasi muda di Banjarmasin dan sekitarnya.

3. Membangun Sikap Positif *(Attitude)*

Respons audiens berupa likes, komentar, repost, serta testimoni menunjukkan

bahwa kampanye ini mampu membentuk sikap positif terhadap aksi lingkungan. Nada kampanye yang tidak menggurui dan visual yang estetis menciptakan ikatan emosional antara audiens dan pesan kampanye. Keterlibatan aktif publik dalam menyuarakan dukungan terhadap kampanye menunjukkan keberhasilan membangun identifikasi terhadap nilai-nilai lingkungan yang dibawa oleh *GREENTOPIA.*

4. Mendorong Aksi Nyata *(Action)*

Puncaknya, kampanye ini berhasil menggerakkan audiens digital untuk hadir dalam kegiatan lapangan, yakni program *GREENTOPIA Creation* dan *GREENTOPIA Action*. *GREENTOPIA Creation* merupakan *workshop eco print* bertema *"Eco Carry Zero Waste"* yang memperkenalkan gaya hidup minim limbah melalui kegiatan kreatif. Sementara *GREENTOPIA Action* mengajak masyarakat berpartisipasi dalam aksi bersih di TPS liar Sungai Gampa. Kehadiran peserta dari kalangan audiens media sosial membuktikan bahwa strategi digital yang diterapkan mampu diterjemahkan menjadi tindakan nyata di dunia *offline.*

Perjalanan *GREENTOPIA Media Connections* menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi ruang strategis untuk membentuk kesadaran kolektif dan partisipasi publik terhadap isu lingkungan. Kampanye ini tidak sekadar menjadi saluran informasi satu arah, melainkan berkembang menjadi ekosistem komunikasi dua arah yang melibatkan publik secara aktif. Audiens berperan tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyebar dan penguat narasi kampanye. Pola ini memperlihatkan pergeseran peran publik dari objek menjadi subjek dalam komunikasi kampanye lingkungan.

Pendekatan kampanye ini dirancang dengan memahami karakteristik generasi muda urban yang dekat dengan teknologi dan budaya digital. Melalui gaya penyampaian yang empatik, ringan, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, pesan lingkungan dikemas secara komunikatif dan tidak menggurui. Strategi ini berhasil menciptakan kedekatan emosional antara audiens dengan nilai-nilai kampanye yang diusung. Efektivitas pendekatan tersebut terlihat dari tingginya keterlibatan audiens dalam berbagai bentuk partisipasi, baik *online* maupun *offline.*

Menurut Dietrich, G. (2020), dalam Afgiansyah (2023) pendekatan PESO *(Paid, Earned, Shared, Owned)* memampukan organisasi atau kampanye untuk menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens, tetapi juga efisien dalam hal sumber daya. Setiap komponen dalam model PESO memiliki karakteristik yang saling melengkapi. Model PESO digunakan untuk memastikan distribusi pesan berjalan secara terpadu dan strategis. Pemanfaatan media sosial menjadi saluran utama *owned* dan *shared media*, sementara kerja sama dengan media partner memperkuat aspek *earned media.* Selain meningkatkan jangkauan, strategi ini juga membangun kredibilitas kampanye di mata publik yang lebih luas. Penggunaan model ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terintegrasi mampu menghasilkan dampak yang berlapis dalam menyampaikan pesan sosial.

Selama periode kampanye, interaksi publik tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga reflektif dan berkelanjutan. Publik menunjukkan keterlibatan aktif, baik melalui media sosial maupun kehadiran dalam kegiatan *offline* seperti *GREENTOPIA Creation* dan *GREENTOPIA Action.* Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens telah mengalami internalisasi nilai kampanye dan terdorong untuk melakukan aksi nyata. Dengan demikian,

*GREENTOPIA Media Connections* menjadi ruang partisipatif yang efektif dalam membangun kesadaran ekologis.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi *GREENTOPIA Media Connections* membuktikan bahwa kampanye lingkungan dapat menjangkau hati dan pikiran publik bila dikemas secara kontekstual, kolaboratif, dan komunikatif. Semangat #HarmoniAlamdanManusia tidak hanya menjadi slogan, tetapi dihidupkan melalui praktik komunikasi strategis yang inklusif. Pengalaman kampanye ini menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi katalisator perubahan sosial yang bermakna, terutama dalam isu lingkungan yang membutuhkan dukungan publik jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan seperti ini layak untuk direplikasi dan dikembangkan dalam gerakan lingkungan lainnya.

## PENUTUP

Penutup dalam penelitian ini menjadi bagian penting untuk merangkum temuan utama dan menjawab rumusan masalah secara menyeluruh. Seluruh pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya memberikan gambaran konkret tentang efektivitas *GREENTOPIA Media Connections* sebagai strategi kampanye public relations berbasis digital yang kolaboratif dan berorientasi aksi. Kesimpulan yang disampaikan di bagian ini juga merefleksikan keterkaitan antara tujuan kampanye dengan hasil nyata di lapangan, baik dari sisi keterlibatan publik maupun persebaran pesan lingkungan. Selain menyajikan simpulan, bagian ini juga menawarkan pandangan tentang potensi pengembangan program dan arah kajian lanjutan untuk memperluas dampak kampanye kedepannya.

1. Efektivitas Kampanye Digital *GREENTOPIA Media Connections*: Kampanye ini tidak hanya berhasil menciptakan kesadaran awal publik, tetapi juga menggerakkan partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan lingkungan. Kombinasi antara pendekatan digital dan kolaboratif menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membentuk persepsi dan keterlibatan audiens terhadap isu lingkungan di Kota Banjarmasin.
2. Penerapan Model PESO *(Paid, Earned, Shared, Owned)* sebagai Pilar Strategi Komunikasi: Melalui pendekatan ini, *GREENTOPIA Media Connections* dapat menciptakan konten yang menyentuh berbagai dimensi distribusi, konten berbayar untuk memperluas jangkauan, kolaborasi komunitas untuk memperoleh dukungan organik, partisipasi publik sebagai bentuk keberhasilan shared media, serta pemanfaatan kanal resmi untuk konsistensi pesan.
3. Capaian Keterlibatan Publik dan Dampak Kampanye: Kampanye *GREENTOPIA* menunjukkan capaian signifikan dalam hal keterlibatan publik, baik secara daring maupun luring. Hal ini membuktikan bahwa sinergi antara konten digital dan kegiatan lapangan dapat memperkuat pengaruh kampanye dalam membangun kesadaran dan perilaku peduli lingkungan.
4. Kontribusi terhadap Praktik Kampanye *Public Relations: GREENTOPIA Media Connections* memperlihatkan bahwa PR bukan hanya persoalan promosi, tetapi juga soal membangun nilai, makna, dan keterlibatan publik terhadap isu yang

diangkat. Model ini dapat direplikasi untuk isu sosial lain dengan adaptasi sesuai karakter target audiens, media yang digunakan, serta aktor kolaboratif yang terlibat.

5. Prospek Pengembangan dan Kajian Lanjutan: Temuan dalam penelitian ini membuka ruang untuk eksplorasi lanjutan mengenai dampak jangka panjang dari kampanye digital terhadap perubahan perilaku dan pola pikir masyarakat. Kajian berikutnya dapat difokuskan pada evaluasi longitudinal untuk mengukur konsistensi efek kampanye terhadap partisipasi publik dalam isu lingkungan.

Dengan demikian, kampanye *GREENTOPIA Media Connections* tidak hanya berhasil dalam menyampaikan pesan lingkungan secara digital, tetapi juga mampu membangun partisipasi publik yang aktif dan bermakna. Pendekatan komunikasi yang kolaboratif, kreatif, dan berbasis komunitas menjadi kunci keberhasilan kampanye ini di tengah tantangan urbanisasi dan meningkatnya krisis lingkungan. Melalui strategi yang menyentuh sisi emosional dan rasional audiens, *GREENTOPIA* mampu menjembatani kesadaran digital menuju aksi nyata di lapangan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan model kampanye public relations lainnya yang mengedepankan inklusivitas, keberlanjutan, dan relevansi sosial dalam menjawab isu-isu publik yang kompleks.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan artikel jurnal ini. Tanpa petunjuk dan kekuatan dari-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan karya ini dengan baik. Jurnal ini disusun sebagai bentuk tanggung jawab akademik sekaligus kontribusi terhadap isu lingkungan yang relevan di Kota Banjarmasin. Semoga setiap proses yang dilalui menjadi amal kebaikan dan memberikan manfaat yang luas.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, pengampu mata kuliah, serta pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan masukan konstruktif selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada narasumber dari Green Generation Kalimantan Selatan, Dinas Lingkungan Hidup Kota Banjarmasin, serta rekan-rekan media yang terlibat dalam kampanye *GREENTOPIA Media Connections.* Kolaborasi dan keterbukaan dari berbagai pihak telah sangat membantu dalam pengumpulan data dan validasi informasi di lapangan. Tanpa dukungan tersebut, jurnal ini tidak akan memiliki kekuatan analisis yang mendalam dan relevan.

Akhirnya, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, serta seluruh tim kampanye *GREENTOPIA* yang senantiasa memberikan semangat, dukungan moral, dan motivasi selama penyusunan jurnal ini. Setiap dukungan kecil yang diberikan menjadi dorongan besar bagi penulis untuk terus menyelesaikan tugas ini secara maksimal. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, namun besar harapan agar jurnal ini dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis serta menjadi bagian dari upaya membangun kesadaran kolektif terhadap isu lingkungan. Semoga kontribusi ini dapat

memberi dampak positif bagi pengembangan komunikasi publik dan gerakan lingkungan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

Afgiansyah (2023). *Mengenal Model PESO dalam Strategi Komunikasi Digital*.

Artis. (2011). *Strategi Komunikasi Public Relations.* Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02.

BRUIN. (2023). *Sensus Sampah Plastik Nasional 2023*. Jakarta: Badan Riset Urusan Sungai Nusantara.

Dinas Lingkungan Hidup Kota Banjarmasin. (2023). *Laporan Volume Timbulan Sampah Kota Banjarmasin Tahun 2023*. Banjarmasin: DLH Banjarmasin.

Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, L. d. (2023). *Peraturan Lingkungan Hidup Nomor 32 Tahun 2009.* Jakarta: Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

Indriyani, D. M. (2021). *Strategi Komunikasi Public Relations dalam Kampanye Lingkungan Digital*. Jurnal Komunikasi dan Media, 9(2), 110–120.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2020). *Laporan Status Lingkungan Hidup Indonesia 2020*. Jakarta: KLHK.

Komarudin, R. (2022). *Economic Development and Enviromental Degradation: A Study on the Impacts of Economics Growth in Indonesia . Journal of Enviromental Economics and Policy,* 15(2), 201-215.

Lutfi, M. A. (2017). *Model Evaluasi Kampanye Public Relations: Analisis dengan Pendekatan Tahapan Komunikasi Strategis.* Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(2), 121–134.

Morissan. (2009). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Rahma Nur Alvia. (2023). *Perencanaan Program dan Strategi Dalam Public Relations (program planning and strategy in public relations).*

Sudarsono, H. (2021). *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Awareness Kampanye Lingkungan di Kalangan Milenial.* Jurnal Komunikasi Lingkungan, 5(1), 44–53.

Waluyo B.D. & Buwono A.B.C. (2023). Pursuing Sustainability: Evnviromental Communication and The Community's Role in Enhacning Banjarmasin's River Ecosystems. *Journal Sociae Polites, 24*(2).