

## ABSTRAK

Fakta menunjukkan bahwa produksi sampah plastik di kota Bandung mencapai 200 ton/hari yang meningkat sebesar 40% dibanding tahun 2015. Kejadian longsor sampah di TPA leuwi Gajah yang menewaskan 150 orang, dengan proporsi plastik 15%, membuktikan bahwa keberadaan sampah plastik sangat membahayakan. Hingga saat ini pemerintah kota Bandung masih kesulitan mencari TPA pengganti karna beberapa TPA seperti TPA Babakan daerah Ciparay sudah tidak mampu menampung jumlah sampah. Program pemerintah seperti PERDA 17 tahun 2012 atau Gerakan Pungut Sampah pada kenyataannya masih belum mampu membuat masyarakat mengurangi konsumsi kantong plastik. Hasil *survey* dari Kompas mengatakan bahwa masyarakat keberatan membawa tas belanja karena merepotkan. Disisi lain persepsi menjadi elemen penting yang harus dibentuk terlebih dahulu untuk membuat masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan pengurangan penggunaan kantong plastik. Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik menjadi organisasi yang fokus sejak 2013 untuk menyelesaikan permasalahan kantong plastik dengan salah satu programnya yaitu Kampanye Rampok Plastik. Untuk membuat masyarakat berpartisipasi dalam kegiatannya, sangat penting bagi GIDKP memperhatikan strategi yang akan digunakan untuk membentuk persepsi masyarakat.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *public relations*, kampanye *public relations* dan persepsi. Dimana dalam konsep *public relations* akan menggunakan teori Proses *Public Relations* yang dikemukakan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom sebagai teori dasar untuk menganalisis strategi yang digunakan dalam objek penelitian. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan teori Pembentukan Persepsi yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *post-positivisme* dimana data yang terkumpul akan dianalisis dengan cara Miles and

Huberman dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber kepada praktisi *public relations*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang ingin dibentuk yaitu masyarakat mulai menyadari dampak negatif penggunaan kantong plastik. Setelah mengidentifikasi dan menganalisis, kampanye rampok plastik telah mengikuti tahapan dalam proses PR meliputi mendefinisikan masalah, rencana program, bertindak dan evaluasi program. GIDKP juga telah berupaya membentuk persepsi masyarakat dengan tiga menerapkan tiga faktor yaitu perhatian, fungsional dan Struktural. Strategi yang digunakan untuk membentuk persepsi masyarakat yaitu strategi pesan, strategi komunikator, dan strategi pengecekan pesan. Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa GIDKP belum melakukan evaluasi secara komprehensif, untuk itu peneliti menyarankan agar GIDKP melakukan *public survey* untuk mengukur ketercapaian tujuan Kampanye Rampok Plastik.

Kata kunci: *Public Relations*, Kampanye *Public Relations*, Kampanye Rampok Plastik, Persepsi.