

ABSTRAK

Peristiwa longsor dan luapan Leuwigajah pada tahun 2005 yang memakan korban hingga 200 Jiwa menunjukkan volume sampah yang menumpuk. Permasalahan sampah yang terjadi menjadi tanggung jawab pemerintah dan masyarakat. Melalui lembaga atau perkumpulan, masyarakat dapat ikut membenahi permasalahan sampah. Perkumpulan YPBB adalah salah satu bentuk turun tangan masyarakat akan permasalahan sampah yang terjadi khususnya di Kota Bandung. Melalui kampanye *Zero Waste*, Perkumpulan YPBB ingin mengajak masyarakat untuk lebih bijaksana dalam menghasilkan sampah dan bisa mengubah cara pandangnya untuk hidup organis. Melalui program kampanye masyarakat diajak untuk mengelola sampah dengan cara *Zero Waste*, yaitu Pelatihan Trainer *Zero Waste*, Pelatihan *Zero Waste Lifestyle*, *Zero Waste Cities* serta penggunaan takakura, pembuatan lubang kompos serta Biodigester

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan paradigma konstruktivis, dimana peneliti melihat objek dan subjek secara langsung yang kemudian dirumuskan menjadi permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Dimana peneliti menjelaskan penelitian sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan dan sesuai dengan wawancara. Penelitian ini mengumpulkan informasi dengan cara wawancara dengan tiga informan utama dan tiga informan pendukung serta dokumen video, audio dan gambar. Dalam penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan cara triangulasi data dan teknik analisis data reduksi data, data display dan verifikasi.

Hasil penelitian ini, komunikator dipilih dengan syarat-syarat agar komunikator sudah memahami perkumpulan secara mendalam, pengemasan pesan yang mudah dipahami dan bertahap menjadi ketertarikan tersendiri Perkumpulan YPBB dalam menyampaikan pesan kampanye, Perkumpulan YPBB menggunakan semua media sosial untuk menyebarkan kampanye *Zero Waste*, hambatan yang sering dihadapi Perkumpulan YPBB adalah kurangnya stok trainer, evaluasi yang dilakukan Perkumpulan YPBB diadakan setahun sekali dan efek yang dirasakan oleh penerima pesan kampanye berupa perubahan cara pandang dan perubahan sikap/

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Kampanye, Perkumpulan