

ABSTRAK

Pembaharuan konsep taman kota yang lebih tertata menjadi lebih baik dan bertema menjadi daya tarik masyarakat Kota Bandung, taman-taman ini selalu ramai dikunjungi saat akhir pekan dan hari libur. Namun kesadaran masyarakat dan pengunjung masih kurang, masih banyak pengunjung yang membuang sampah sembarangan. Jika hal ini terus berlanjut maka Taman Kota sebagai ruang publik menjadi tidak nyaman lagi untuk dikunjungi dan menjadi sia-sia usaha pemerintah dalam merevitalisasi taman kota. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan studi literatur. Perancangan ini menggunakan analisis 5W+1H (*What, Who, Why, Where, When dan How*) yang diperdalam menggunakan analisis *Target audience* yang terdiri dari *Personifikasi Target Audience, consumer insight* dan *consumer journey* serta dalam penyampaian pesan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, & Share*) untuk mewujudkan *impact* yang positif pada kampanye ini. Sehingga dihasilkan sebuah kampanye sosial dengan konsep komunikasi yang dirangkum dalam tagline "Kita jaga, Kita Nyaman" dan Media yang digunakan untuk perancangan kampanye ini adalah melalui iklan, video, dan melalui gerakan bagi-bagi *trashbag*. Melalui perancangan kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan taman kota dan mengurangi perilaku membuang sampah sembarangan.

Kata Kunci : Taman Kota, Sampah, Kampanye Sosial