

## ABSTRAK

Kota Bogor merupakan kota yang memiliki suasana yang sejuk dengan adanya banyak pohon dan taman kota didalamnya, namun saat ini Kota Bogor telah kehilangan 30% Lahan hijau Kota karena maraknya pembangunan dan bangunan liar. Hal tersebut yang menjadi latar belakang perancangan kampanye ini yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Kota Bogor khususnya anak muda Kota Bogor untuk melestarikan dan datang ke taman Kota Bogor sebelum taman yang ada hilang. Perancangan kampanye ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berdasarkan metodologi penyelidikan yang mengeksplorasi masalah sosial. Lalu pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan observasi yang dilakukan langsung dengan khalayak sasaran. Media yang digunakan untuk perancangan kampanye ini adalah sebuah Gerakan yang bernama Gerakan Ayo Ke Taman , gerakan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat Kota Bogor untuk melestarikan taman melalui program kakak asuh taman yang dirancang oleh Gerakan Ayo Ke Taman. Kampanye ini bersifat gerakan sosial yang melakukan aksi nyata yang nantinya akan berdampak langsung kepada khalayak sasaran terhadap taman kota di kota Bogor. Konsep visual dalam kampanye ini dikemas dengan desain yang *modern* dengan pemilihan warna – warna alami atau hijau sebagai bentuk pelestarian taman kota yang di dominasi oleh pepohonan. Bentuk media yang digunakan dengan jenis *Guerilla Marketing* yang bersifat *guerilla* dan disimpan di tempat – tempat yang sesuai sasaran khalayak.

Kata kunci : Taman kota, Kampanye, *Guerilla Marketing*, Kota Bogor, Anak muda.

## ABSTRACT

Bogor is a city that has a cool atmosphere with lots of trees and parks inside the city, but now Bogor has lost 30% of green Land City due to rampant development and illegal buildings. That is the background design of this campaign which aims to encourage people, especially young people in Bogor to preserve and come to the park before the park which the city of Bogor is missing. This campaign planning using qualitative research methods that are based on research that explores the methodology of social problems. Then the collection of data in the planning process using the technique of interviews, questionnaires, and observations are made directly with the target audience. The medium used for the design of this campaign is a movement called "*Gerakan Ayo ke Taman*", the movement aims to encourage people to conserve park in Bogor through foster sister park designed by "*Gerakan Ayo ke Taman*". This campaign is a social movement that real action that would have a direct impact to the target audience of the city park in Bogor. Visual concept in this campaign is packed with modern design with a choice of colors - natural or green color as a form of preservation of a city park is dominated by trees. Forms of media are used with this type of Guerilla Marketing is guerilla and stored in a place that suitable with target audience.

Keyword : City Park, Campaign, Guerilla Marketing, Bogor, Teenager.