



RINGKASAN

Yasmin Syadzafira Faradilla. Perilaku *Instagrammers* yang Berwisata ke Bogor Berdasarkan Unggahan pada Instagram. *Behavior of Instagrammers Who Travel to Bogor Based on Instagram Posts*. Dibimbing oleh Ira Resmayasari.

Laporan ini memiliki latar belakang berupa pengamatan dari Instagram dapat mengetahui bagaimana perilaku *Instagrammers* yang berwisata ke Bogor. *Instagrammers* yang mengeksplor perjalanannya melalui Instagram dapat mempromosikan destinasi wisata tersebut secara tidak langsung. Hal ini menjadi keuntungan untuk *Instagrammers* yang hobi berwisata dan memudahkan *Instagrammers* dalam menemukan destinasi wisata di Bogor.

Secara garis besar, laporan ini dibuat dengan beberapa tujuan, yaitu mengetahui dan mengidentifikasi karakteristik wisatawan yang membagikan pengalaman wisatanya di Kota Bogor pada media sosial Instagram, mengetahui dan mengidentifikasi perilaku wisatawan yang mencakup jenis wisata, aktivitas, penggunaan fasilitas, kepribadian dan gaya berpakaian saat berwisata di Kota Bogor dan merancang media promosi Instagram terkait destinasi wisata di Kota Bogor.

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode observasi secara langsung dan tidak langsung, penyebaran kuesioner secara *online* dengan teknik *purposive sampling* dan mendokumentasikan destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupa data karakteristik dan perilaku wisatawan.

Dalam laporan ini disebutkan bahwa hasil penelitiannya ialah mengetahui perilaku wisatawan dari hasil pengamatan 400 *Instagrammers* yang mengunggah aktivitasnya saat berwisata ke Bogor. Karakteristik *Instagrammers* dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan terakhir, status pernikahan, domisili, bentuk kunjungan dan lama kunjungan. Wisata yang dilakukan oleh *Instagrammers* teridentifikasi empat jenis, yaitu wisata alam, rekreasi, edukasi dan kuliner. Destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi *Instagrammers* diantaranya Telaga Saat, Gunung Kapur Klapanunggal, Desa Wisata Malasari, Kebun Raya Bogor, Curug Cibaliung, Leuwi Hejo, Gunung Pancar, Cisarua Green World Adventure, The Ranch, Cimory Dairyland, SKI, Marcopolo Waterpark, Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia, Ahpoong dan Kawasan Suryakencana. Fasilitas yang sering digunakan *Instagrammers* di setiap destinasi wisata yaitu toilet, area parkir, tempat ibadah, tempat sampah, area *food court*, gazebo, spot foto dan penginapan. Tipologi kepribadian *Instagrammers* didominasi oleh *wanderlast tourist* yang berjumlah 320 orang. Gaya berpakaian *Instagrammers* dan aktivitas wisata sangat sesuai dengan jenis wisatanya. Dari hasil tersebut, dapat meningkatkan pengunjung destinasi wisata di Bogor dikarenakan destinasinya dipromosikan melalui Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Instagrammers, Perilaku, Destinasi Wisata Bogor.