



ABSTRAK

Pengguna instagram atau *Instagrammers* dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain sebagai media informasi dan komunikasi. *Instagrammers* sering mengunggah aktivitas kesehariannya terutama saat liburan. Dari unggahan aktivitasnya, pengguna lain dapat mengetahui perilaku dari *Instagrammers* yang sedang berlibur ke tempat wisata. Tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi karakteristik dan perilaku wisatawan yang mencakup jenis wisata, aktivitas, penggunaan fasilitas, kepribadian dan gaya berpakaian saat berwisata di Kota Bogor serta merancang media promosi Instagram terkait destinasi wisata di Kota Bogor. Tugas akhir dilaksanakan pada bulan Maret-Juni 2022. Metode yang digunakan yaitu observasi dan penyebaran kuesioner *online* dengan teknik *random sampling*. Karakteristik *Instagrammers* dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, status pernikahan, domisili, bentuk dan lama kunjungan. Jenis wisata yang dilakukan terdiri dari wisata alam, rekreasi, edukasi dan kuliner. Fasilitas yang sering digunakan di destinasi yaitu toilet, area parkir, tempat ibadah, tempat sampah, *food court*, gazebo, spot foto dan penginapan. Tipologi kepribadian didominasi oleh *wanderlast tourist*. Gaya berpakaian dan aktivitas wisata sangat sesuai dengan jenis wisatanya. Luaran yang dihasilkan adalah membuat konten berupa post Feed, Reels dan Instastory di Instagram penulis.

Kata Kunci: Instagram, Perilaku Wisatawan, Wisata Kota Bogor

ABSTRACT

Instagram users or Instagrammers can interact with other users as a medium of information and communication. Instagrammers often upload their activities, especially during holidays. From uploading their activities, other users can find out the behavior of Instagrammers. The purpose of the study is to identify the tourists' characteristics and behavior when traveling in Bogor City and designing Instagram promotional media related to tourist destinations in Bogor City. The final project was carried out in March-June 2022. The method used was observation and distributing online questionnaires with random sampling technique. The characteristics of Instagrammers are divided based on gender, age, occupation, income, education, marital status, domicile, form of visit and length of visit. The types of tourism consist of nature tourism, recreation, education and culinary. Facilities often used are toilets, parking areas, places of worship, trash cans, food court areas, gazebos, photo spots and lodging. The personality typology is dominated by wanderlast tourists. The style of dress and tourist activities are in accordance with the type of tourism. The output is to create content in the form of Post Feeds, Reels and Stories on the author's Instagram.

Keywords: Bogor City Tourism, Instagram, Tourist Behavior