



## LAPORAN AKHIR

# PERENCANAAN MEDIA PROMOSI BERDASARKAN PERILAKU PENGUNJUNG GEN-Z DI *COFFEE SHOP* KOTA BOGOR

LIA AGUSTINA



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies



**PROGRAM STUDI EKOWISATA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2022**

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## LAPORAN AKHIR

# PERENCANAAN MEDIA PROMOSI BERDASARKAN PERILAKU PENGUNJUNG GEN-Z DI *COFFEE SHOP* KOTA BOGOR

LIA AGUSTINA



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies

*Laporan Akhir*  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya  
Pada Program Studi Ekowisata  
Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor



**PROGRAM STUDI EKOWISATA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2022**

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul **“Perencanaan Media Promosi Berdasarkan Perilaku Pengunjung Gen-Z di Coffee Shop Kota Bogor”** adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2022

Lia Agustina  
J3B119037



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## ABSTRAK

Industri *coffee shop* di Kota Bogor semakin tinggi dan ditanggapi positif oleh kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor. Industri *coffee shop* menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi masyarakat Kota Bogor. Perencanaan kegiatan ekowisata kota akan dipromosikan sebagai langkah dalam memperkenalkan *coffee shop* yang ada di Kota Bogor. Tujuan dari kegiatan tugas akhir ini adalah (1) mengidentifikasi sumberdaya *coffee shop* yang terdapat di Kota Bogor, (2) mengidentifikasi perilaku pengunjung Gen-Z pada saat mengunjungi *coffee shop*, dan (3) membuat akun media sosial instagram beserta konten dalam bentuk fotografis dan videografis. Metode Tugas Akhir yaitu studi literatur, observasi, wawancara, dan menggunakan alat bantu kuisioner *close ended*. Data pengunjung diperoleh menggunakan teknik *random sampling*. Data assesor diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden assesor yang diambil sebanyak 5 responden yang terdiri dari penikmat kopi, pengelola *coffee shop* dan ahli kopi. Luaran (*output*) yang dihasilkan dari perencanaan media promosi berdasarkan perilaku pengunjung Gen-Z *coffee shop* di Kota Bogor berupa akun media sosial instagram yang berisikan fotografis dan videografis. Akun instagram tersebut berisikan informasi-informasi mengenai *coffee shop* yang ada di Kota Bogor.

**Kata Kunci : Coffee Shop, Media Promosi, Perencanaan, Perilaku Pengunjung Gen-Z.**



Sekolah Vokasi  
College of Vocational Studies

## ABSTRACT

*The coffee shop industry in Bogor City is getting higher and the head of the Bogor City Tourism and Culture Office (Disparbud) has responded positively. The coffee shop industry is a very promising business opportunity for the people of Bogor City. Planning for city ecotourism activities will be promoted as a step in introducing coffee shops in the city of Bogor. The objectives of this final project are (1) to identify coffee shop resources in the city of Bogor, (2) to identify the behavior of Gen-Z visitors when visiting coffee shops, and (3) to create Instagram social media accounts along with content in the form of photographs and photos. videographic. The final project method is literature study, observation, interviews, and using a closed ended questionnaire. Visitor data was obtained using random sampling technique. Assessor data was obtained using purposive sampling technique with the number of assessor respondents taken as many as 5 respondents consisting of coffee connoisseurs, coffee shop managers and coffee experts. The output generated from planning promotional media based on the behavior of visitors to the Gen-Z coffee shop in Bogor City is an Instagram social media account that contains photography and videographics. The Instagram account contains information about coffee shops in the city of Bogor.*

**Keywords: Coffee Shop, Gen-Z Visitor Behavior, Planning, Promotional Media.**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



## RINGKASAN

**LIA AGUSTINA.** Perencanaan Media Promosi Berdasarkan Perilaku Pengunjung Gen-Z di *Coffee Shop* Kota Bogor. *Promotional Media Planning Based on Gen-Z Visitor Behavior at the Coffee Shop in Bogor City.* Dibimbing oleh **IRA RESMAYASARI.**

Industri *coffee shop* di Kota Bogor semakin tinggi dan ditanggapi positif oleh kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor. Munculnya industri *coffee shop* di Kota Bogor ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang dapat dijumpai disetiap sisi jalan. Industri *coffee shop* menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan bagi masyarakat Kota Bogor. Bisnis *coffee shop* di Kota Bogor terus bermunculan dan berkembang pesat setiap waktunya, hal ini akan membuat peluang lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Kota Bogor. Perencanaan kegiatan ekowisata kota akan dipromosikan sebagai langkah dalam memperkenalkan *coffee shop* yang ada di Kota Bogor. Rancangan promosi melibatkan pengunjung *coffee shop* berdasarkan perilaku pengunjung, pengelola dan pengunjung agar berjalan dengan baik dan bermanfaat. *Output* dari kegiatan tugas akhir ini adalah akun media sosial Instagram dengan konten foto dan video tentang *coffee shop* di Kota Bogor.

Tujuan dari kegiatan tugas akhir ini adalah (1) mengidentifikasi sumberdaya *coffee shop* yang terdapat di Kota Bogor, (2) mengidentifikasi perilaku pengunjung Gen-Z pada saat mengunjungi *coffee shop*, dan (3) membuat akun media sosial instagram beserta konten dalam bentuk fotografis dan videografis. Pelaksanaan kegiatan tugas akhir dengan judul “Perencanaan Media Promosi Berdasarkan Pengunjung Gen-Z di *Coffee Shop* Kota Bogor” dilaksanakan di Kota Bogor Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kegiatan pelaksanaan tugas akhir dilaksanakan selama 45-60 hari efektif bekerja, terhitung mulai dari bulan 28 Maret hingga bulan 28 Mei 2022.

Metode pengambilan data sumberdaya *coffee shop* di Kota Bogor dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara terbuka dan studi literatur untuk mencari nama, lokasi, konsep/tema, menu dan harga, fasilitas dan sistem penyajian *coffee shop*. Data terkait *nama coffee shop* di Kota Bogor diperoleh dengan menggunakan metode studi literatur yang bersumber dari situs blog yang ada di internet dan “*open question box instagram*” dengan pertanyaan rekomendasi *coffee shop* di Kota Bogor. Metode pengambilan data pengunjung *coffee shop* di Kota Bogor dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berdasarkan perilaku pengunjung Generasi Z sebanyak 50 responden. Data pengunjung tersebut akan didapatkan menggunakan penyebaran kuisisioner menggunakan metode *random sampling*. Kuesioner terdiri dari pertanyaan *close ended* atau pertanyaan yang sudah tersedia jawaban. Metode penyusunan luaran (*output*) yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi dan *editing*. Hasil observasi yang akan dirancang berupa fotografis dan videografis *coffee shop*, video promosi dan poster yang nantinya akan dilakukan proses *editing*. Hasil *editng* yang sudah di rancang akan dibuat semenarik mungkin lalu di *posting* ke akun media sosial *Instagram*.



Sumberdaya *coffee shop* yang terdapat pada 6 kecamatan di Kota Bogor yaitu sebanyak 78 *coffee shop* yang terdiri dari 4 *coffee shop* di kecamatan Bogor Barat, 10 *coffee shop* di Bogor Timur, 18 *coffee shop* di Bogor Utara, 21 *coffee shop* di Bogor Tengah, 8 *coffee shop* di Bogor Selatan dan 17 *coffee shop* di kecamatan Tanah Sareal. Sumberdaya *coffee shop* yang paling unggul adalah Kopi Nako, Hagus Space, Raindear Coffee House, Kopitagram, dan Halaman Belakang

Perilaku pengunjung Gen-Z pada saat mengunjungi *coffee shop* yaitu berkunjung bersama teman dengan mencari informasi mengenai *coffee shop* melalui media sosial dengan lama waktu kunjungan selama 3-4 jam untuk menikmati kopi dan arsitektur bangunan café. Pengunjung Gen-Z yang datang ke *coffee shop* untuk mengabiskan waktu luang bersama teman, keluarga dan pasangan setelah penat belajar atau bekerja. Pengunjung Gen-Z lebih tertarik pada *interior* bangunan *coffee shop* yang sederhana dengan jenis kopi yang diminati yaitu *latte* dan menggunakan sistem penyajian *waiters to table*.

Pada hasil media promosi yang dibuat yaitu akun instagram @fotokopibyekw berisikan unggahan yang sudah dibuat yaitu foto 4-10 slide setiap unggahannya. Pada video yang sudah diunggah berdurasi 30-60 detik setiap unggahannya. Video yang dibuat berisikan informasi mengenai interior, fasilitas dan beberapa menu yang disajikan pada *coffee shop*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies

© Hak Cipta milik IPB, tahun 20XX  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang


*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



# PERENCANAAN MEDIA PROMOSI BERDASARKAN PERILAKU PENGUNJUNG GEN-Z DI *COFFEE SHOP* KOTA BOGOR

LIA AGUSTINA

 *Laporan Akhir*  
*Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya*  
*Pada Program Studi Ekowisata*  
*Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor*



**PROGRAM STUDI EKOWISATA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



**Sekolah Vokasi**  
College of Vocational Studies

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Kania Sofiantina Rahayu, S.I.Kom., M.Par., MTHM



Judul Laporan : Perencanaan Media Promosi Berdasarkan Perilaku  
Pengunjung Gen-Z di Coffee Shop Kota Bogor

Nama : Lia Agustina  
NIM : J3B119037

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Ira Resmayasari, S.S., M.Par., MTHM

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Kania Sofiantina Rahayu, S.I.Kom., M.Par., MTHM  
NPI 20180719850120200

Dekan Sekolah Vokasi:  
Prof. Dr. Ir. Arief Darjanto, M.Ec  
NIP. 19610618 198609 1001



Tanggal Ujian:  
1 Agustus 2022

Tanggal Lulus:

1 0 AUG 2022

Bogor Agricultural University

Sekolah Vokasi  
College of Vocational Studies

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.