



## 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.