



## 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.