

**ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA ALAM
MELALUI PLATFORM INSTAGRAM, STUDI KUALITATIF DALAM
MERESPON TREN MEDIA SOSIAL BUKIT CUMBRI**

SKRIPSI



OLEH:

CITRA AYU KUSUMANINGRUM

NIM: 22240996

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

HALAMAN JUDUL

ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA ALAM MELALUI PLATFORM INSTAGRAM, STUDI KUALITATIF DALAM MERESPON TREN MEDIA SOSIAL BUKIT CUMBRI

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-syarat untuk
Mencapai Gelar Sarjana dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
di Program Studi Ilmu Komunikasi

OLEH:

CITRA AYU KUSUMANINGRUM

22240996

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS

MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Citra Ayu Kusumaningrum / 22240996 ini,

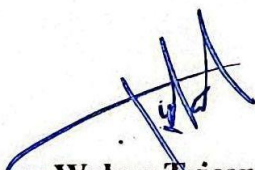
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Ponorogo, 30 April 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Deny Wahyu Tricana, M.Ikom
NIDN. 0707078204



Ayub Dwi Anggoro, Ph.D
NID. 0725038605

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Citra Ayu Kusumaningrum / 22240996 ini,

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada hari : Kamis

Tanggal : 7 Mei 2026

Pukul : 08.00 – 08.45

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Penguji III


Dr. Eli Purwanti, M.I.Kom
NIDN. 0702088201


Ayub Dwi Anggoro, Ph.D
NIDN. 0725038605


Deny Wahyu Tricana, M.I.Kom
NIDN. 070707824

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Robby Darwis Nasution, M.A
NIK. 19860228 202109 12

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Citra Ayu Kusumaningrum

Alamat : Ngandong, kepyar, Purwantoro

NIM : 22240996

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul analisis strategi branding destinasi wisata alam melalui platform instagram, studi kualitatif dalam merespon tren media sosial Bukit Cumbri adalah hasil observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 30 April 2026

Yang menyatakan

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown. It features a Garuda emblem in the center. The text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' is on the left, '10000' is in the middle, and 'METER' is on the right. A signature is written over the stamp. The serial number '06ADDANX415904428' is visible at the bottom.

Citra Ayu Kusumaningrum

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah pada Allah SWT atas segala ridho, rahmat dan anugrahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA ALAM MELALUI PLATFORM INSTAGRAM, STUDI KUALITATIF DALAM MERESPON TREN MEDIA SOSIAL BUKIT CUMBRI. Skripsi ini digunakan sebagai syarat dalam menyelesaikan program studi stasa satu (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat, karunia, serta kehendaknya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu serta saudara kandung penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kebahagiaan dalam kehidupan penulis.
3. Bapak Dr. Robby Darwisis Nasution, S.IP., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Oki Cahyo Nugroho, S.Sn., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Bapak Deny Wahyu Tricana, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing serta yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat beliau, penulis memperoleh

pemahaman untuk berani melangkah terlebih dahulu tanpa terpaku pada pola pikir atau struktur yang kaku.

6. Bapak ibu dosen program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Keluarga besar pengelola Bukit Cumbri, pemerintah Desa Kepyar yang telah mengizinkan dan menerima peneliti selama melakukan penelitian.
8. Teman – teman perkuliahan saya yang tidak bisa saya tulis satu persatu, terimakasih kepada Amanda Paris yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi. Secara khusus, kepada diana yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat. Selain itu, kepada Yolanda yang telah membuka wawasan penulis bahwa hidup adalah tentang pilihan, bukan semata hanya takdir. Serta kepada Rizky partner terdekat penulis yang dengan sabar membantu, mendukung dan menerima berbagai kondisi penulis, termasuk dalam menghadapi pemikiran negatif dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir kepada Citra A Kusuma, selaku penulis penelitian ini. Apresiasi atas keberanian untuk memilih tetap hidup dan telah menerima bahwa hidup itu bukan takdir dimana kita harus mengalah tetapi tentang bagaimana keberanian kita melawan takdir itu sendiri dan merubah *mindset* bahwa hidup itu adalah sebuah pilihan.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan sastra satu dan pembuatan skripsi ini, semoga Allah

senantiasa memberikan keberkahan dan kemudahan dalam segala hal. Selain

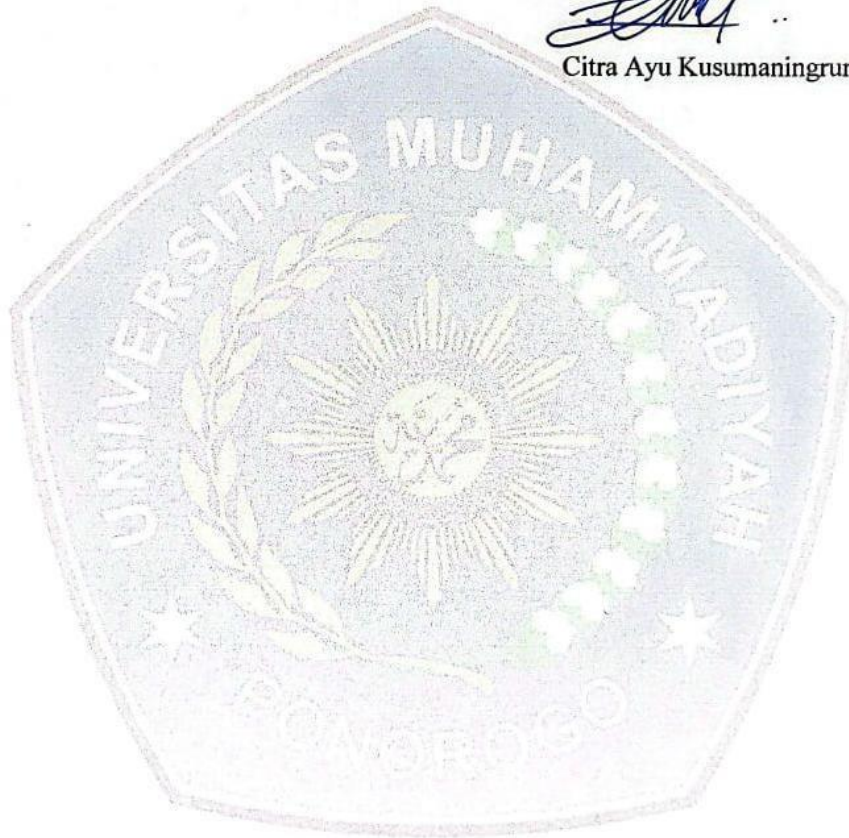
itu, kritik dan perbaikan senan tiasa sangat diharapkan. Yang pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Ponorogo, 30 April 2026

Penulis



Citra Ayu Kusumaningrum



MOTTO

“Bukankah hidup itu adil? Tuhan tidak memberimu hidup seperti yang kamu inginkan karna kamu juga tidak hidup seperti yang tuhan inginkan”.

Yojin-lookism

“Sifat ga enakan itu yang menjadikan manusia itu seorang manusia, memiliki rasa emosional adalah yang membedakan manusia dengan hewan”.

tekotok



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA ALAM MELALUI PLATFORM INSTAGRAM, STUDI KUALITATIF DALAM MERESPON TREN MEDIA SOSIAL BUKIT CUMBRI

Citra Ayu Kusumaningrum

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah pola komunikasi serta perilaku masyarakat dalam mengakses informasi wisata, sekaligus memunculkan fenomena tren yang berulang. Dalam konteks pariwisata, Tren dapat mendorong minat kunjungan, terutama ketika destinasi dikemas melalui konten visual yang menarik. Bukit Cumbri sebagai salah satu destinasi wisata alam yang viral di akhir tahun 2025 menunjukkan bagaimana strategi branding mampu membentuk persepsi dan daya tarik wisatawan, meskipun kajian yang menghubungkan strategi branding dengan Tren media sosial masih terbatas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi branding Instagram Bukit Cumbri serta menganalisis keterkaitannya dengan perkembangan tren yang begitu cepat di media sosial yang secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial pada pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan dan digital, serta dokumentasi konten Instagram yang kemudian di analisis menggunakan model Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding berfokus pada kekuatan visual lanskap alam seperti panorama 360 derajat, sabana, serta momen sunrise dan sunset dengan penyajian konten yang autentik dan menonjolkan pengalaman emosional pengunjung. Sehingga secara tidak langsung memicu tren melalui representasi pengalaman ideal yang ingin diikuti oleh pengunjung. Namun demikian, strategi branding tersebut belum sepenuhnya terstruktur dan masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pengelolaan serta sumber daya manusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam membangun citra destinasi sekaligus memicu tren sebagai faktor pendorong minat kunjungan. Sehingga diperlukan adanya strategi branding yang lebih terarah dan konsisten dengan mempertimbangkan dinamika psikologis audiens.

Kata Kunci: Strategi Branding, Instagram, Tren Media Sosial, Destinasi Wisata Alam, Komunikasi Digital, Bukit Cumbri

ABSTRACT

ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA ALAM MELALUI PLATFORM INSTAGRAM, STUDI KUALITATIF DALAM MERESPON TREN MEDIA SOSIAL BUKIT CUMBRI

Citra Ayu Kusumaningrum

The development of social media, especially Instagram, has changed communication patterns and people's behavior in accessing tourism information, while also giving rise to recurring trends. In the context of tourism, trends can drive visitor interest, especially when destinations are packaged through attractive visual content. Cumbri Hill, as one of the natural tourist destinations that went viral at the end of 2025, shows how branding strategies can shape tourist perceptions and appeal, although studies linking branding strategies to social media trends are still limited. This study aims to describe Cumbri Hill's Instagram branding strategy and analyze its relationship to the rapid development of trends on social media that indirectly create social pressure on visitors. This study uses a qualitative method with a case study approach, through data collection techniques in the form of in-depth interviews, field and digital observations, and documentation of Instagram content which are then analyzed using the Miles and Huberman model including data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the branding strategy focuses on the visual power of natural landscapes such as 360-degree panoramas, savannas, and sunrise and sunset moments with authentic content presentation and highlighting visitors' emotional experiences. Thus, indirectly triggering trends through the representation of ideal experiences that visitors want to follow. However, this branding strategy is not yet fully structured and still faces limitations in management and human resources. This study concludes that Instagram plays a significant role in building a destination's image and triggering trends that drive visitor interest. Therefore, a more focused and consistent branding strategy is needed, taking into account audience psychological dynamics..

Keywords: Branding Strategy, Instagram, Tren, Natural Tourism Destinations, Digital Communication, Bukit Cumbri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kerangka Teori	9
1. Sosial media.....	9
2. Instagram	13
4. Strategi branding destinasi.....	17
5. FoMO (<i>Fear of missing out</i>).....	19
6. Hubungan branding Instagram dan fenomena FoMO di destinasi alam	21
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka berfikir	27
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
A. TEMPAT DAN WAKTU	29
B. JENIS PENELITIAN	30
C. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	31

D. DATA DAN SUMBER DATA	32
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	35
F. VALIDITAS DATA	37
G. TEKNIK ANALISIS DATA.....	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. HASIL PENELITIAN.....	40
1. STRATEGI BRANDING INSTARAM BUKIT CUMBRI DENGAN TEORI (Morgan & Pritchard, 2004).....	43
2. FENOMENA <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FoMO) YANG MEMICU TREN DALAM KONTEN ISNTAGRAM	61
B. PEMBAHASAN HASIL	70
1. Analisis Straegi Branding Instagram Bukit Cumbri	70
2. Implementasi Strategi Branding Dalam Praktik Lapangan	72
3. Analisis Fenomena FoMO dalam branding.....	73
4. Keterkaitan Branding dan FoMO	74
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. SARAN.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84

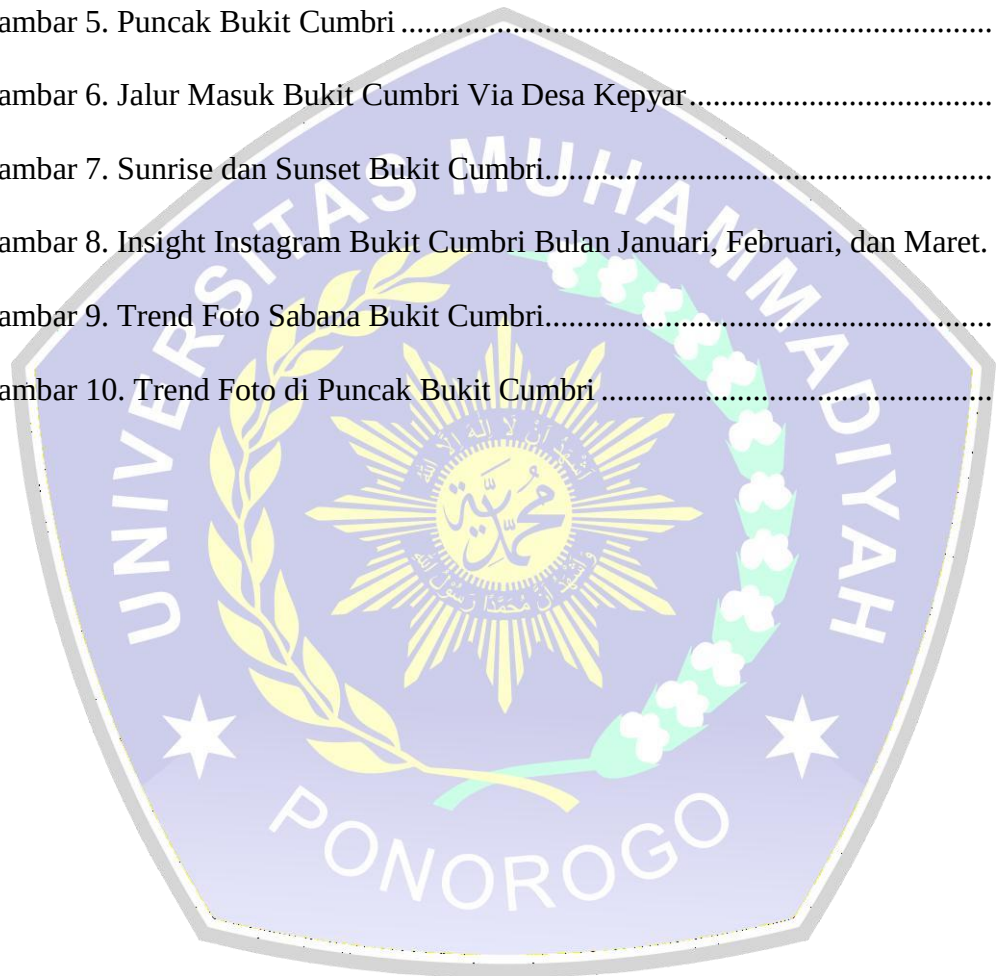
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. Data Primer	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Kerangka Berpikir	27
Gambar 2. Maps Bukit Cumbri	29
Gambar 3. Media Sosial Instagram dan TikTok Bukit Cumbri	35
Gambar 4. Spot Unggulan Bukit Cumbri.....	40
Gambar 5. Puncak Bukit Cumbri	40
Gambar 6. Jalur Masuk Bukit Cumbri Via Desa Kepyar.....	41
Gambar 7. Sunrise dan Sunset Bukit Cumbri.....	46
Gambar 8. Insight Instagram Bukit Cumbri Bulan Januari, Februari, dan Maret. 55	
Gambar 9. Trend Foto Sabana Bukit Cumbri.....	64
Gambar 10. Trend Foto di Puncak Bukit Cumbri	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Postingan Konten Video Di Akun Instagram Bukit Cumbri @Bukit_Cumbri_Official Pada Bulan Januari 2026 Hingga Mei 2026.....	84
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Penelitian	85
Lampiran 3. Tangkapan Layar Keabsahan Data Insight Media Sosial Bukit Cumbri Bulan Januari 2026 sampai Mei 2026.....	87
Lampiran 4. Pedoman Wawancara.....	88
Lampiran 5. Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	92
Lampiran 6. Surat Bebas Plagiasi.....	93

