

**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,

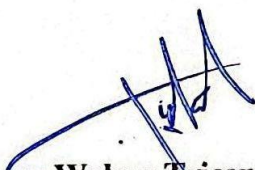
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

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 Darwis 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

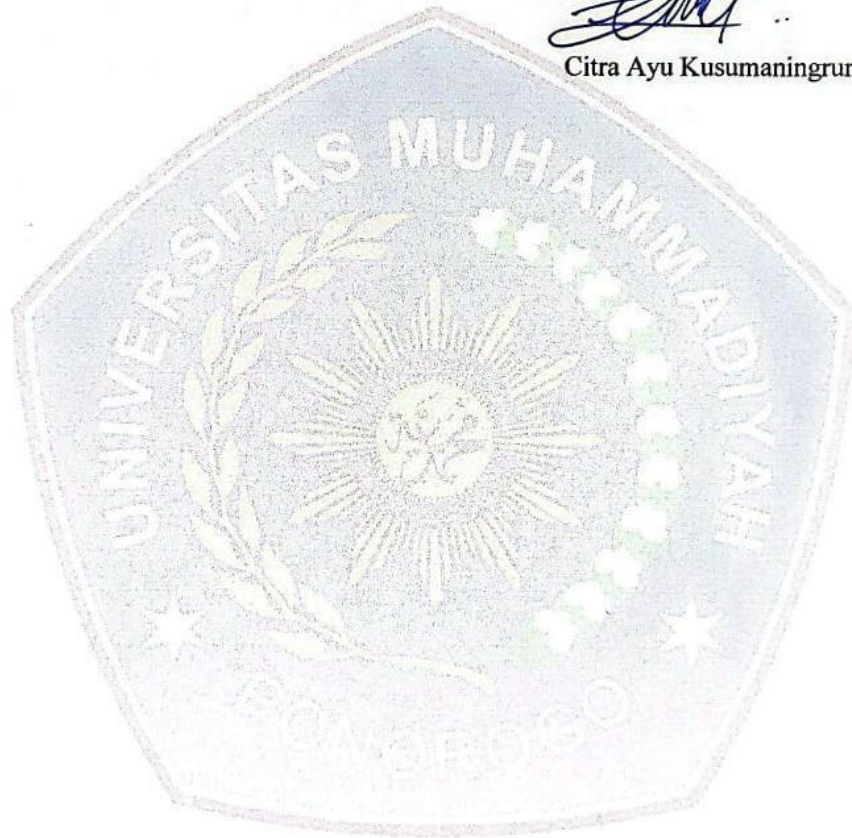
itu, kritik dan perbaikan senan tiasa sangat diharapkan. Yang pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

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	71
1. Analisis Straegi Branding Instagram Bukit Cumbri	71
2. Implementasi Strategi Branding Dalam Praktik Lapangan	73
3. Analisis Fenomena FoMO dalam branding.....	74
4. Keterkaitan Branding dan FoMO	76
BAB V.....	78
PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. SARAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85

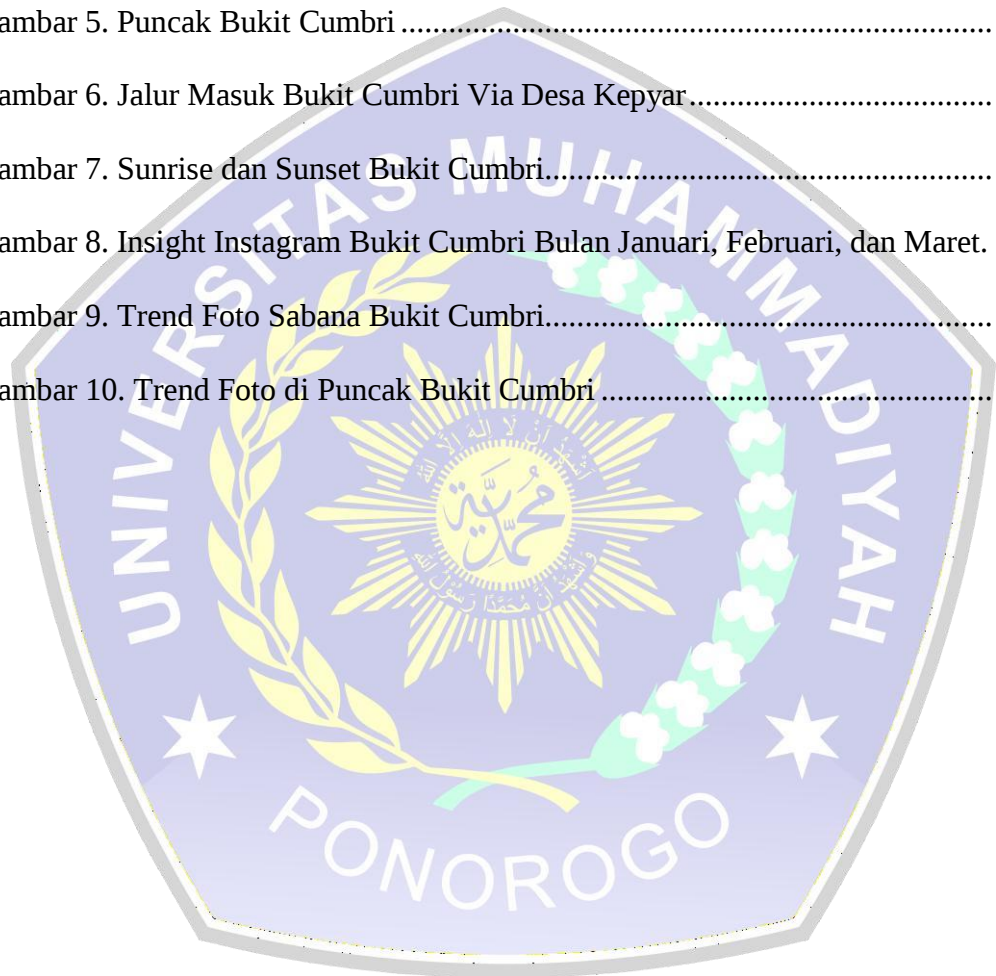
DAFTAR TABEL

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



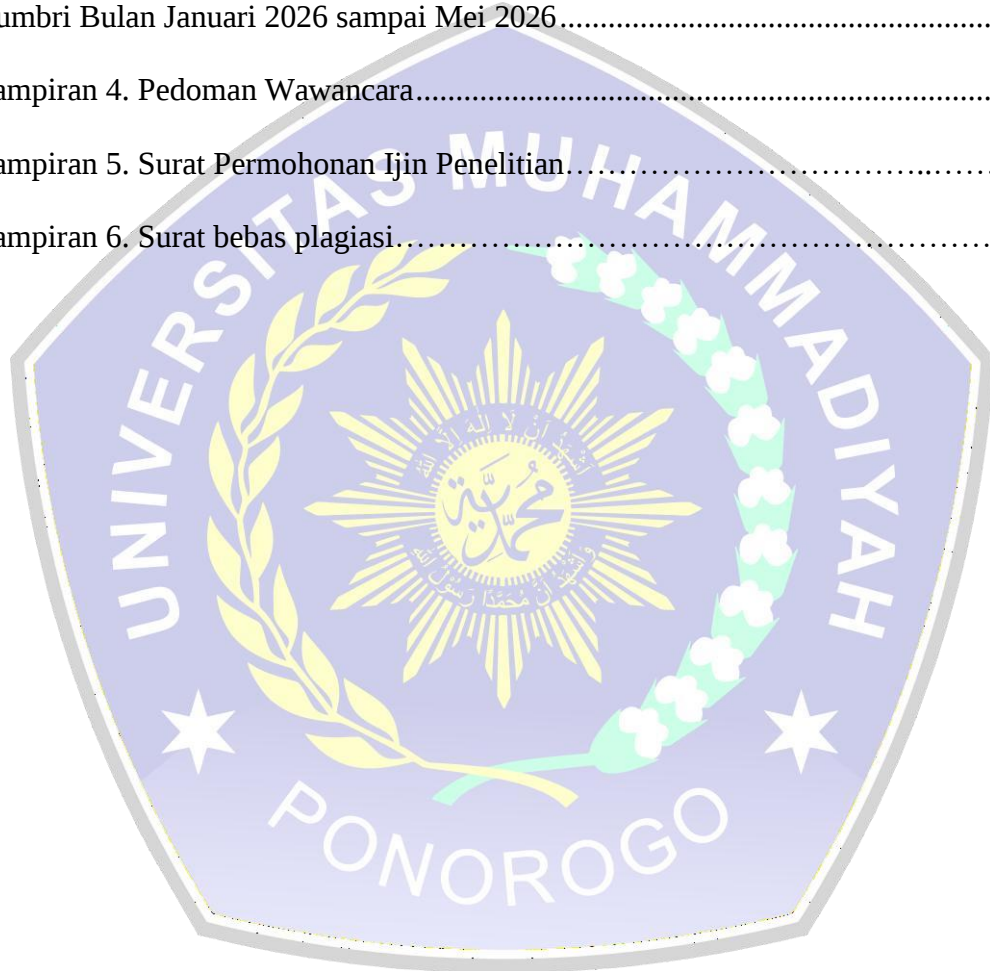
DAFTAR GAMBAR

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.....	85
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Penelitian	86
Lampiran 3. Tangkapan Layar Keabsahan Data Insight Media Sosial Bukit Cumbri Bulan Januari 2026 sampai Mei 2026.....	88
Lampiran 4. Pedoman Wawancara.....	89
Lampiran 5. Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	93
Lampiran 6. Surat bebas plagiasi.....	94



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara konseptual, strategi merupakan sebuah rangkaian langkah yang terencana untuk mencapai tujuan secara efektif. Dalam konteks komunikasi digital, pendekatan strategis dapat berfungsi sebagai arahan dalam pengelolaan media sosial sehingga pesan dapat tersampaikan dan dapat diterima oleh audiens yang tepat. Pengelolaan destinasi wisata melalui strategi yang matang dan terencana, menjadi dasar dalam menentukan bentuk konten, pola komunikasi, dan pemanfaatan fitur media sosial, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan tepat (Mas'udiyah et al., 2025).

Sebagai upaya dalam pembentukan identitas dan citra di benak publik, branding merupakan suatu proses pembentukan identitas dan citra destinasi yang dapat melekat pada benak masyarakat. Pada sektor pariwisata, proses ini berfungsi dalam membangun persepsi wisatawan terhadap suatu karakteristik, keunikan, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin et al (2025) yang berjudul optimalisasi branding pariwisata banyumas melalui strategi media sosial, ia menyatakan bahwa citra yang kuat dapat membantu destinasi lebih mudah untuk dikenali, menarik perhatian publik, serta menciptakan daya Tarik yang mendorong minat berkunjung wisatawan (Arifin et al., 2025).

Strategi branding pada media sosial dapat dilakukan dengan pembuatan konten visual seperti *storytelling*, interaksi digital, dan pengelolaan akun yang

konsisten guna membangun citra destinasi. Dalam hal ini, instagram emenjadi suatu platform yang efektif karna mampu menyajikan visual objek wisata dan memperkuat visibilitasnya. Hal ini di buktikan dengan penelitian yang di lakukan oleh Arifin et al (2025) yng menyatakan bahwa optimalisasi perencanaan konten yang terstruktur, penyusunan narasi, dan publikasi yang konsisten, dapat membentuk suatu identitas destinasi yang kuat di media sosial (Arifin et al., 2025).

Menurut (Druzel, 2011 : 461) dalam kutipan yang di tulis oleh islami et al dalam penelitiannya, media sosial Instagram menyediakan fitur yang dapat di gunakan pengguna untuk berbagi momen dalam bentuk foto dan video ada juga fitur seperti filter, *geotagging* dan *geolocation* yang memungkinkan pengguna untuk menandai lokasi tempat foto maupun video tersebut di ambil dan membagikannya ke berbagai *platform* jaringan sosial lainnya.

Menurut laporan dari *hootsuite we are social: data digital Indonesia 2025* yang di tulis oleh andi dwi riyanto menyatakan bahwa Instagram memiliki 103 juta pengguna di Indonesia dengan jangkauan iklan Instagram mencapai 36,3 persen populasi dan 48,7 persen pengguna internet (Riyanto, 2025). Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform pilihan yang dapat di gunakan untuk berbagi setiap momen seperti tren, gaya hidup dan pemasaran influencer.

Perubahan pola dalam perilaku pengguna media sosial juga dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi konten visual. Kecenderungan mengakses media sosial khususnya instagram menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya FoMo

(Widiayanti et al., 2022). Fenomena ini diperkuat oleh Faza Maulida dalam penelitian terbarunya yang menyatakan bahwa Fomo memiliki kecenderungan dalam diri seseorang untuk merasa wajib mengikuti tren, kegiatan, atau pengalaman spesifik guna untuk menjaga koneksi sosial serta citra pribadi (Maulida, 2025).

FoMo didefinisikan sebagai perasaan cemas, khawatir, atau takut tertinggal dari pengalaman yang menarik atau penting yang di alami oleh orang lain sebagaimana yang kerap di tampilkan melalui unggahan di media sosial (Przybylski et al., 2013). Dalam jurnal penelitian psikoedukasi yang di tulis oleh hutasuhut & maulidin menyatakan bahwa FoMO bukan sekedar rasa penasaran, melainkan kondidi psikologis yang dapat berdampak serius terhadap kesejahteraan individu (Hutasuhut & Maulidin, 2025). Dalam bidang pariwisata, FoMo seringkali memicu dorongan untuk mengunjungi destinasi bukan semata mata karena kebutuhan rekreasi, melainkan karena tekanan untuk tidak tertinggal dari pengalaman ang di rayakan secara bersama di platform digital.

Fenomena FoMo dalam konteks wisata alam yang terjadi menjelang akhir tahun 2025 adalah terjadinya visibilitas Bukit Cumbri di media sosial. Menurut berita unggahan akun bernama jendela dunia yang di publikasikan melalui website kubar.com pada 21 juli menjelaskan bahwa Bukit Cumbri berada pada ketinggian sekitar 368 mdpl, jalur pendakiannya tergolong mudah sehingga di rekomendasikan bagi pendaki pemula. Secara geografis Bukit Cumbri terletak di pertengahan perbatasan antara jawa tengah dan jawa timur

yang merupakan wilayah Desa Kepyar, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah dan kabupate ponorogo jawa timur.

Sedangkan menurut Kiki Nurma Fitriani pada tahun 2025 melalui laporan yang di publikasikan di *aboutcirebon.id* menjelaskan bahwa Bukit Cumbri menjadi lokasi yang ideal untuk menyaksikan lautan awan di pagi hari, serta panorama matahari terbit dan terbenam dari puncaknya, pengunjung dapat dapat menikmati pemandangan panorama 360 derajat yang mencakup hamparan pegunungan seribu, perbukitan hijau, hingga gunung Lawu yang menjulang tinggi dari kejauhan.

Dari kedua data tersebut menjadikan suatu potensi untuk menarik perhatian publik berkat penyajian konten yang dapat menarik calon wisatawan terutama pendakian awam. Daya Tarik ini tentu tidak muncul secara spontan di platform digital, melainkan di bentuk melalui pendekatan manajemen konten visual yang memaksimalkan potensi lanskap Bukit Cumbri. Representasi semacam ini dapat memicu fenomena FoMo dan menarik minat masyarakat dalam waktu yang relatif cepat, tidak hanya untuk masyarakat lokal purwantoro maupun sampung akan tetapi bisa menjadi potensi tren pada pendakian awam luar kota.

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara media sosial, FoMo, serta perilaku pengguna digital, seperti yang di tunjukkan oleh purwanto yang mengungkapkan bahwa konten TikTok dapat memicu kecenderungan FoMO di kalangan masyarakat (Purwanto, 2024). Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana strategi branding

destinasi alam dalam memanfaatkan fenomena FoMO melalui Instagram masih minim dan kebanyakan kajian terdahulu menekankan pada dampak media sosial terhadap perilaku pengguna atau optimalisasi branding pariwisata melalui strategi media sosial. Celah penelitian ini menunjukkan kebutuhan akan kajian yang lebih fokus pada strategi branding itu sendiri, khususnya dalam konteks destinasi wisata alam yang sedang mengalami lonjakan visibilitas karena FoMO.

Minimnya SDM lokal di Wonogiri kurang mengeksplorasi bagaimana pengelolaan destinasi dalam membangun narasi visual untuk menarik audiens Instagram serta bagaimana mereka memanfaatkan dinamika FoMO sebagai kesempatan untuk memperkuat posisi destinasi. Sedangkan pengelolaan strategi branding melalui media sosial merupakan elemen yang krusial dalam keberlanjutan promosi destinasi, terutama bagi tempat yang sebelumnya kurang dikenal dan kemudian di kenal oleh khalayak umum. Oleh karena itu, kajian tentang strategi branding Instagram Bukit Cumbri dalam menghadapi fenomena FoMO menjadi penting untuk memberikan wawasan mendalam mengenai peran branding untuk menciptakan citra destinasi alam di platform digital.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik branding yang diterapkan oleh pengelola akun Instagram Bukit Cumbri yang mencakup elemen konten visual, narasi, ritme unggahan, pemanfaatan tren, serta cara menempatkan destinasi dalam imajinasi publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk

mengeksplor strategi yang tidak hanya terlihat pada aspek visual permukaan akan tetapi juga terkait dengan pertimbangan komunikatif, interaksi dengan audiens, dan respon terhadap fenomena FoMo yang terjadi saat ini. Berdasarkan dari konteks tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital, strategi branding destinasi, dan dinamika FoMO dalam media sosial.

B. Rumusan Masalah

Fenomena fomo yang muncul melalui keterlibatan pengguna dengan konten Instagram mengungkapkan proses komunikasi yang tidak sekedar memamerkan sebuah lokasi, melainkan juga menciptakan makna, pengalaman, dan pandangan khusus bagi audiens. Situasi ini membuat praktik branding dan fenomena FoMO sebagai elemen yang saling berhubungan dan layak untuk dieksplorasi secara mendalam dengan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi branding yang dijalankan oleh akun Instagram Bukit Cumbri dalam menyusun citra destinasi?
2. Bagaimana fenomena *Tren* di pahami dan di representasikan melalui penyajian konten serta narasi branding pada akun Instagram Bukit Cumbri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami praktik dalam media sosial sebagai proses komunikasi terhadap pemaknaan, identitas,

dan pengalaman pengguna. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk melihat strategi branding bukan sebagai upaya promosi yang diukur secara numerik, melainkan sebagai praktik representasi yang diwujudkan melalui pilihan visual, narasi, dan interaksi yang terjadi di platform Instagram. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi branding yang di terapkan oleh akun Instagram Bukit Cumbri dalam menyusun citra destinasi.
2. Menganalisis hubungan antara fenomena Tren dengan pembentukan konten visual dan naratif dalam strategi branding akun Instagram Bukit Cumbri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian strategi branding di media sosial dengan menekankan aspek representasi dan konstruksi makna. Penelitian ini memperkaya diskusi keterkaitan antara visual Bukit Cumbri dengan praktik kurasi konten Instagram dan fenomena *Tren* dalam proses pembentukan citra destinasi di Wonogiri. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman akademik tentang bagaimana dinamika *Tren* diinterpretasikan dan dimanfaatkan dalam konteks branding destinasi alam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang dapat di terapkan oleh pengelola destinasi wisata alam perbukitan seperti Bukit Cumbri agar dapat merancang strategi branding yang selaras dengan

dinamika interaksi pengguna Instagram. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun konten visual, membangun narasi yang memiliki kedekatan dengan audiens dan followers Instagram Bukit Cumbri, serta memahami bagaimana fenomena *Tren* dapat di respon sebagai bagian dari proses komunikasi strategis. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi bagi pengelola destinasi wilayah wonogiri lainnya bila ingin memaksimalkan media sosial Instagram sebagai sarana pembentukan citra dan pengalaman simbolik bagi pengunjung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Sosial media

Dalam perkembangan teknologi dan komunikasi, media sosial menjadi elemen penting untuk masyarakat wonogiri dalam melakukan aktifitas sehari-hari, beragam platform seperti facebook, TikTok, hingga Instagram menyediakan ruang bagi individu maupun organisasi untuk mencari membangun identitas digital. Melalui platform tersebut pengguna dapat membagikan berbagai aktifitas personal seperti membuat konten dan mengikuti diskusi secara global.

Menurut Carr & Hayes dalam *Journal of Communication* yang berjudul *Social Media: Defining, Developing and Divining* menyatakan bahwa media sosial adalah jenis media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri dengan khalayak luas baik seketika maupun tertunda, yang meningkatkan nilai konten yang dibuat oleh pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015). Media sosial sangat digunakan dalam semua bidang termasuk politik, bisnis, media, periklanan, kepolisian dan layanan gawat darurat. Media sosial telah menjadi penting untuk mendorong pemikiran, diskusi, dan tindakan tentang masalah sosial (Rahadi, 2017).

Sosial media diawali dengan tiga hal: berbagi (*sharing*), bekerja sama (*collaborating*), dan berhubungan (Sari et al., 2018). Kemunculan media

social membuat proses komunikasi berlangsung lebih cepat, mudah, dan terbuka. Kehadirannya bahkan mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat berintraksi, dari pola komunikasi tradisional menuju praktik yang sepenuhnya digital. Dalam konteks ini, media social dapat dipahami sebagai platform daring yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk menghasilkan berbagai bentuk konten, informasi, serta mengekspresikan kreativitas di ruang virtual. Setiap platform memiliki karakteristik serta batasan tertentu yang membedakan dari media lain, sehingga memberikan pengalaman komunikasi yang khas bagi penggunanya.

Definisi media social menurut Kaplan & Haen lien dalam buku *social media analytics* (Darmawan et al., 2022 : 2) ciri dari media social meliputi:

- a. Basic dari media social adalah internet. Apapun alat komunikasi bila tidak dapat mengakses internet belum bias di sebut sebagai media soial.
- b. Didasarkan pada peknologi 2.0 yang ditandai oleh hadirnya konten yang dibuat langsung oleh pengguna atau *User Generated Content* (UGC). Melalui UGC, pengguna memiliki kemampuan untuk memproduksi berbagai bentuk konten sesuai kebutuhan, seperti teks, gambar, audio, maupun video.”
- c. Interaksi antar pengguna merupakan salah satu karakteristik paling menonjol dalam media sosial. Melalui fitur ini, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berbagi konten, berkolaborasi dalam

penciptaan pesan, serta melakukan perubahan atau modifikasi terhadap isi yang dibagikan.

- d. Keberadaan identitas pengguna merupakan prasyarat agar sebuah platform dapat dikategorikan sebagai media sosial. Dengan karakteristik tersebut, layanan seperti email atau media daring lainnya tidak dapat disebut sebagai media sosial meskipun sama-sama berbasis internet. Hal ini disebabkan karena pengguna tidak memiliki ruang untuk mengkreasi pesan secara bebas, pengguna hanya berperan sebagai pembaca dan tidak terlibat dalam proses produksi pesan. Media sosial dapat hadir dalam berbagai bentuk, namun selama platform tersebut memenuhi keempat karakteristik utama termasuk identitas, interaktivitas, user generated content, dan kemampuan berbagi maka platform tersebut dapat diklasifikasikan sebagai media sosial.

Sedangkan definisi lebih komplek tentang media sosial menurut carr & hayes dalam buku *social media analytics* (Darmawan et al., 2022 : 3). Mereka memandang media social sebagai platform berbasis internet yang memeberikan peluang bagi penggunanya untuk berinteraksi secara selektif, hadir sendiri, baik secara real time atau tidak. Melalui definisi tersebut, dapat ditegaskan bahwa media social memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakan dari bentuk lainnya, ada 5 aspek penting yang menjadi dasar pemahaman menurut Carr & Hayes yaitu:

- 1) Internet sebagai *basic* dari media sosial

- 2) Antar pengguna saluran saling interaktif. menurut Carr & Hayes, interaktifitas ini bisa berupa sinkronis (dapat merespon satu sama lain tanpa menunggu waktu), dapat melakukan asinkronis (dapat melakukan jeda secara *real time*). Sebagaimanapun bentuknya, pengguna dapat bebas brinteraksi di dalam fasilitas media sosial.
- 3) Persepsi mengenai interaktivitas tidak selalu mengharuskan terjadinya interaksi interpersonal secara langsung. Yang terpenting adalah dengan adanya rasa keterlibatan interaktif yang dirasakan pengguna ketika berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial pada dasarnya bersifat sosial karena dirancang untuk menciptakan, memfasilitasi, dan mempertahankan interaksi antarpengguna. Ketika seseorang mempublikasikan suatu konten di media sosial, terdapat persepsi bahwa pesan tersebut akan dibaca, direspons, atau ditanggapi oleh pengguna lainnya.
- 4) Pengguna dapat berkreasi dengan bebas dalam mengkreasi pesan.
- 5) Komunikasi massa interpersonal (*masspersonal communication*).

Dari ciri kelima poin tersebut menjadi aspek yang secara jelas membedakan media social dengan definisi terdahulu. Carr & hayes menjelaskan bahwa media social merupakan titik temu antara pola komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Komunikasi massa biasanya bergerak dari satu sumber menuju banyak penerima, seperti pada radio, televisi, atau surat kabar. Sementara itu, komunikasi interpersonal berlangsung secara langsung antar 2 individu. Media social menurut carr &

hayes menggabungkan kedua pola tersebut sehingga memungkinkan proses komunikasi yang bersifat luas namun tetap memiliki kedekatan antar pengguna.

2. Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata *insta* dan *gram*. Bagian *insta* merujuk pada konsep sesuatu yang bersifat instan, cepat dan mudah diakses. Sementara *gram*, diadaptasi dari kata *telegram* yang sejak dahulu dikenal sebagai media penyampai pesan dengan tempo yang singkat. Instagram kemudian berkembang menjadi platform yang dimanfaatkan banyak pengguna untuk berbagi kebutuhan konten, mulai dari foto, video, hingga fitur instastory dan bentuk ekspresi lainnya. Instagram merupakan bagian dari media sosial lainnya yang memungkinkan penggunanya dapat dengan cepat terhubung dengan temannya yang lain sehingga memberikan informasi yang cepat dan menyeluruh sehingga mudah diakses dan digunakan oleh siapapun (M Nisrina, 2015: 137).

Instagram merupakan aplikasi berbagi cerita dalam bentuk foto maupun video yang memungkinkan penggunanya dalam pengambilan gambar dan bebas menambahkan berbagai macam filter digital lalu membagikannya sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pengguna lain tanpa batas lokasi. Aplikasi ini dikembangkan oleh Burbn, Inc yang merupakan sebuah perusahaan rintisan berbasis teknologi yang memusatkan perhatian pada pengembangan aplikasi seluler serta layanan web yang dapat diakses melalui ponsel. Media sosial Instagram merupakan jejaringan yang

dapat dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi apapun dan dapat dijadikan sebagai media pemasaran (Rahmawati, 2016).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki istilah pertemanan yaitu *following* dan *followers*, yang dimana *following* merupakan seseorang yang mengikuti sedangkan *followers* yakni seseorang pengikut. Setiap pengguna bisa memberikan komentar, like dan membagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012 : 4). Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain:

a. Profile

Pengguna dapat mengakses berbagai informasi secara lebih rinci, baik melalui profil akun pribadi maupun melalui profil pengguna lainnya (Atmoko, 2012:4).

b. Highlight

Instagram juga menyediakan fitur highlight, yaitu fasilitas yang memungkinkan pengguna menyimpan konten story agar dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat diakses kembali oleh pengikut kapan pun. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengelompokkan story sesuai kategori yang diinginkan, seperti FAQ (*Frequently Asked Questions*), informasi menu, prosedur pembayaran, tim produksi, atau lokasi.

Konten yang ditempatkan dalam highlight tersaji pada bagian yang mudah dilihat di layar gawai ketika pengguna membuka profil

Instagram, sehingga memudahkan audiens dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, penempatan informasi pada highlight juga membantu menjaga estetika tampilan feed.” (dian pranjani, 2020 : 14)

c. Like, share, comment

Perkembangan Instagram menawarkan daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Pada tahap awal peluncurannya, Instagram hanya menyediakan menu feed pada halaman utama yang dilengkapi dengan fitur like, share, comment, serta direct message (DM). Fitur like memungkinkan pengguna memberikan apresiasi terhadap unggahan sendiri maupun unggahan pengguna lain. Fitur share digunakan untuk membagikan konten yang telah dipublikasikan, sementara fitur comment memberikan ruang bagi pengguna untuk menuliskan dan mengirimkan tanggapan terhadap unggahan orang lain. Kehadiran fitur-fitur tersebut memberikan pengalaman yang interaktif dan sering kali menimbulkan rasa puas atau senang bagi pengguna, karena setiap bentuk respons seperti like, share, dan comment dapat meningkatkan rasa percaya diri saat membagikan konten (dian pranjani, 2020 : 13).

d. Feed Instagram

Halaman profil berfungsi sebagai ruang utama untuk membagikan konten berupa foto maupun video. Konten tersebut disusun dengan tujuan menarik perhatian pengguna lain agar melihat dan memberikan apresiasi terhadap unggahan yang dianggap menarik. Setiap foto dan video yang dipublikasikan akan tampil secara permanen di

halaman profil. Pembuatan konten pada feed Instagram memiliki beberapa kelebihan, antara lain membantu meningkatkan jumlah pengikut, memperkuat kesadaran merek, serta memperluas jangkauan kepada calon audiens atau konsumen baru.

e. Reels Reel

Reels merupakan format video yang menarik dan imersif, digunakan untuk mengekspresikan cerita secara kreatif, memberikan edukasi kepada audiens, serta membantu sebuah bisnis lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang berpotensi tertarik. Pengguna dapat mengakses Reels untuk mengikuti tren budaya, berinteraksi dengan komunitas, dan memperoleh inspirasi baru. Beragam fitur kreatif seperti efek, musik, dan stiker memungkinkan pengguna menghasilkan video yang menghibur sekaligus memberikan nilai inspiratif.

f. Story

Fitur *stories* merupakan jendela yang menampilkan foto atau video serupa dengan konten pada halaman *home*, namun disajikan dalam durasi singkat antara 15 hingga 60 detik. Konten *stories* hanya dapat diakses selama 24 jam sejak dipublikasikan, sehingga bersifat sementara dan dirancang untuk menampilkan momen secara cepat dan ringkas (Atmoko, 2012 : 14).

3. E-WOM (*Electronic Word Mouth*)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Henning-Thurau et al., (2004) yang berjudul *electronic word of mouth via consumer opinion platform : what*

moyvates consumers to articulate themselves on the internet menyatakan bahwa komunikasi berupa ulasan, pendapat, atau rekomendasi yang disampaikan pada media digital dan memiliki karakteristik cepat menyebar, menjangkau jangkauan luas, serta berpotensi viral memiliki pengaruh kuat dalam persepsi dan keputusan orang lain (Hennig-thurau et al., 2004).

Dalam kasus Bukit Cumbri E-WOM atau biasa disebut dengan *electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berupa pendapat, ulasan, atau rekomendasi yang disampaikan oleh pengunjung melalui media digital seperti media sosial mengenai suatu produk maupun suatu layanan dan destinasi tertentu. E-WOM memiliki karakteristik utama berupa penyebaran informasi yang dilakukan secara luas, cepat, serta memiliki potensi dalam pembuatan tren. Ulasan komentar seperti testimoni pengunjung Bukit Cumbri yang dilakukan di Instagram dapat mempengaruhi persepsi dan urgensi dalam pemilihan suatu kunjungan destinasi.

4. Strategi branding destinasi

Menurut Heding et al., dalam buku strategi branding (Parawansa, 2024) branding merupakan konsep yang mencakup serangkaian strategi dan elemen untuk membentuk identitas, citra, dan kesan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis. Lebih dari sekadar logo atau desain, branding melibatkan penciptaan suatu personalitas yang membedakan entitas tersebut dari yang lain. Elemen-elemen brand identity, seperti logo yang khas, pemilihan warna yang strategis, tipografis yang unik,

dan desain grafis yang mencolok, semuanya berperan dalam membentuk kesan yang konsisten dan muda diingat.

Menurut Morgan & Pritchard dalam buku yang berjudul *destination branding framework* (Morgan & Pritchard, 2004) menyimpulkan bahwa desiniasi wisata harus membangun citra dan identitas yang unik melalui strategi komunikasi terintegrasi. Branding destinasi tidak hanya soal logo atau tagline tetapi tentang proses pembentukan persepsi wisatawan secara keseluruhan. Komponen utama dalam teori ini adalah

a. Brand Identity (Identitas Merek Destinasi)

Brand identity adalah elemen dasar yang menjelaskan keunikan inti dari suatu destinasi, termasuk nilai, karakter, dan citra yang ingin ditampilkan kepada wisatawan. Dalam konteks destinasi, identitas ini mencakup kekhasan budaya, alam, sejarah, maupun suasana yang membedakan destinasi tersebut dari tempat lain. Elemen ini menentukan bagaimana destinasi ingin “dikenal” dan “diingat” oleh wisatawan melalui pesan yang konsisten dalam seluruh materi komunikasi.

b. Brand Personality (Kepribadian Destinasi)

Brand personality menggambarkan karakter atau sifat manusia yang dilekatkan pada destinasi, misalnya romantis, petualangan, ramah, spiritual, atau modern. Kepribadian ini membantu membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Dalam branding pariwisata, brand personality bertujuan menciptakan “suasana pengalaman” yang

dapat dirasakan wisatawan, sehingga membantu mereka memaknai destinasi secara personal dan emosional.

c. Brand Positioning (Posisi Merek Destinasi)

Brand positioning berfungsi untuk menentukan posisi unik destinasi dibandingkan destinasi lain. Elemen ini menjawab pertanyaan: “Apa yang membuat destinasi ini lebih unggul atau berbeda?” Posisi ini dapat didasarkan pada atraksi alam, pengalaman budaya, aksesibilitas, keaslian, atau keunggulan tertentu yang tidak dimiliki pesaing. Positioning yang kuat membantu destinasi dipilih oleh wisatawan karena memiliki proposisi nilai yang jelas dan mudah dikenali.

d. Brand Communication (Komunikasi Merek Destinasi)

Brand communication adalah proses penyampaian pesan brand kepada wisatawan melalui berbagai media. Tujuannya adalah menciptakan persepsi positif dan konsisten tentang destinasi melalui kampanye pemasaran, konten digital, media sosial, storytelling, visual identity, dan aktivitas promosi lainnya. Komunikasi brand harus selaras dengan identitas, kepribadian, dan positioning untuk menghasilkan citra destinasi yang kuat, menarik, dan mudah diingat.

5. FoMO (*Fear of missing out*)

FoMo didefinisikan sebagai perasaan cemas, khawatir, atau takut tertinggal dari pengalaman yang menarik atau penting yang dialami oleh orang lain, sebagaimana yang kerap ditampilkan melalui unggahan di media sosial (przybylski et al., 2013). Sedangkan menurut Dion Yulianto dalam

buku yang berjudul *control your expectation* menjelaskan bahwa FoMo adalah rasa cemas yang muncul ketika seseorang merasa terjebak dalam perasaan bahwa kehidupan orang lain jauh lebih menarik daripada kehidupannya sendiri (dion yulianto, 2024 : 11).

FoMO bukan sekedar rasa penasaran, melainkan kondisi psikologis yang dapat berdampak serius terhadap kesejahteraan individu (Hutasuhut & Maulidin, 2025). Dalam bidang pariwisata, FoMO seringkali memicu dorongan untuk mengunjungi destinasi bukan semata – mata karena kebutuhan rekreasi, melainkan karena tekanan untuk tidak ketinggalan dari pengalaman yang di rayakan secara bersama di platform digital. FoMo relevan untuk Bukit Cumbri, khususnya unggahan panorama 360 derajat dan sabana menjadikan tren di takhir tahun 2025 yang mendorong public untuk perlu ikut merasakan pengalaman yang kolektif. FoMO berperan sebagai mediator anatar eksposur media social dan keputusan konsumtisi dengan tiga indicator utama (Tandon et al., 2021).

- a. *Afraid* (takut ketinggalan): ketakutan individu terhadap kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap berharga.
- b. *Worries* (kekhawatiran): rasa khawatir akan menyesal di masa depan jika tidak mengikuti tren tertentu
- c. *Anxiety* (kecemasan): perasaan tidak nyaman akibat eksposur berulang terhadap konten media social yang memperlihatkan pengalaman menariik yang dialami orang lain.

6. Hubungan branding Instagram dan fenomena FoMO di destinasi alam

Kehadiran Instagram telah memperluas cara manusia berintraksi. Selain melakukan komunikasi secara personal Instagram memfasilitasi komunikasi yang menjangkau orang banyak. Hal ini dapat di manfaatkan sebagai peluang branding akun Instagram. Salah satu unsur terpenting dalam komunikasi daring adalah bagaimana kita mempresentasikan diri: Kita hanya ingin menunjukkan sisi terbaik kita. Kita mengunggah foto makanan yang sudah diedit dengan sempurna, liburan yang sempurna pesta yang sempurna, dan nilai yang sempurna. Dari sini, dimulailah lingkaran yang kejam, setiap kali kita merasa bosan atau kesepian, kita melihat ponsel. Namun, apa yang kita cari? Pada dasarnya, kita ingin melihat bahwa orang lain melihat kita- sebuah "like", "share", "retweet" adalah buktinya (Krogerus & Tschappeler, 2021 : 148).

Keterbukaan informasi yang berlangsung di media sosial Instagram dapat memicu munculnya sebuah tren berkelanjutan akibat adanya fenomena FoMO pada individu, terutama ketika platform tersebut di gunakan secara aktif dan berkelanjutan (Widiayanti et al., 2022) sementara itu (Aditya & Sari, 2024) dalam penelitian destinasi bali menunjukan bahwa kekuatan narasi visual pada instagram berkontribusi pada pembentukan citra destinasi dan mendorong keterkaitan audiens. Meski demikian kedua penelitian ini belum melihat bagaimana konten dapat mempengaruhi aspek psikologi pengikutnya.

Disisilain, penelitian (Antolis & Istriani, 2024) menekukan bahwa tingkat FoMO pengguna media social berhubungan positif dengan keinginan mengunjungi tempat yang sedang populer di media social. akan tetapi pebelitian ini belum mengaitkan efek FoMO dengan strategi branding Instagram suatu destinasi wisata alam. Dengan demikian, celah penelitian ini muncul karna belum ada studi yang mengkombinasikan kedua perspektif branding Instagram dalam interpretasi FoMo saat menjalani kunjungan ke Bukit Cumbri.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan kajian terhadap berbagi literature yang memiliki keterkaitan variable dengan penelitian ini, terutama pada poin yang membahas tentang strategi branding media sosial serta fenomena *fear od missing out*. sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dimanfaatkan sebagai landasan teoristis guna memperkuat kerangka analisis yang akan di gunaan pada penelitian strategi branding media sosial dengan fenomena *fear of missing out* pada Bukit Cumbri, penelitian tersebut akan berfungsi sebagai referensi komparatif dalam penerapan konsep media relation pada aktiviitas promosi wisata alam Bukit Cumbri.

Melalui kajian terdahulu, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi *media relation* pdalam konteks branding destinasi wisata alam. Hasil penelusuran tersebut disusun secara sistematis dalam bentuk table sebagai bahan pembansing yang bertujuan untuk

memperjelas posisi peneletian sekaligus menunjukkan kontribusi yang dihasilka dalam pengembangan penelitian pada Bukit Cumbri.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penelit & Tahun	Metode/ Jenis/Teori	Temuan Penelitian
1.	Pengaruh niat dalam memediasi <i>fear of missing out</i> terhadap keputusan berkunjung diperkuat <i>social media content</i> pada destinasi Wisata di Malang	Dimas Agung Jaya Prasetyo (2025)	Metode kuantitatif jenis: <i>Explanatory Research</i> , teknik analisis: SEM (<i>structural equation modeling</i>) dengan menggunakan kuensioner skala liket 7 poin (sugiono, 2017). Menggunakan teori <i>self-determinati on theory</i> (SDT) yang dikembangkan oleh Edward L. Deci & Ricard M Ryan tahun	Relevansi Penelitian: Penelitian Dimas Agung Jaya Prastyo relevan sebagai rujukan karna penelitian tersebut fokus pada konten media sosial dengan keputusan berkunjung, penelitian tersebut juga menjadikan tren yang berkelanjutan dapat menciptakan fenomena FoMO sebagai faktor emosional yang mempengaruhi keputusan, objek dalam penelitian ini di lakukan secara umum yaitu kota malang Gap Penelitian: Penelitian tersebut menyatakan bahwa konten media sosial dan FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung

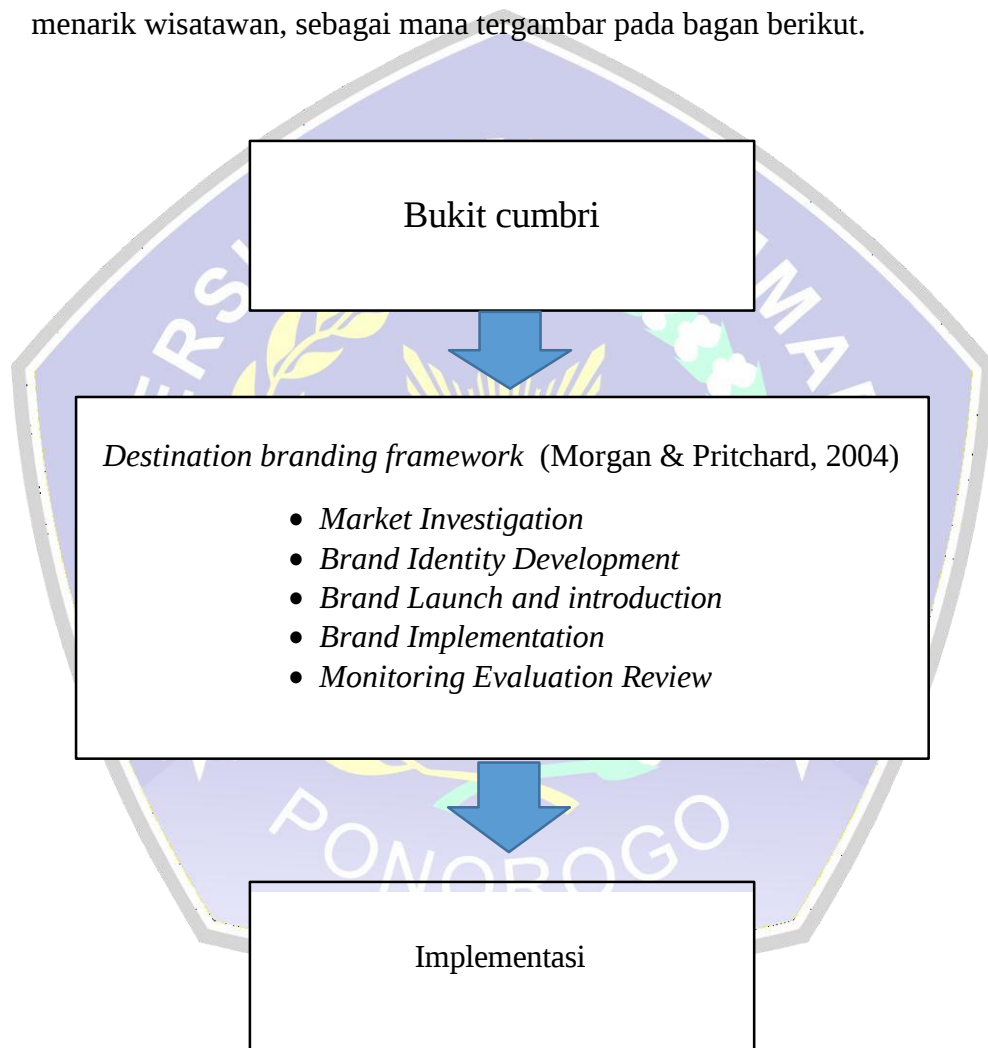
			1985 (dan di perbarui pada 2000 & 2017)	maupun melalui niat variable mediasi. Namun penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan menitik beratkan pada analisis strategi branding destinasi melalui Instagram dan fokus pada satu destinasi, serta mengacu pada <i>destination branding framework</i> jadi tidak hanya mengkaji pengaruh tetapi juga proses pembentukan citra destinasi secara mendalam
2.	Analisis destination branding pokdarwis dewana dalam mengembangkan Desa Wisata Ngadiwono	Ratna Ayu Maharani & Juhar Wahyuni (2025)	Metode kualitatif dengan metode studi kasus, Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi <i>branding destination</i> oleh Morgan & Pritchard yang mengkaji pada tahapan	Relevansi Penelitian: Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengelola Pokdarwis Dewana telah menerapkan strategi <i>destination branding</i> secara sistematis sesuai dengan teori Morgan & Pritchard (2002), ia juga menyatakan bahwa program branding wisatawan serta keterlibatan aktif masyarakat lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik pengenalan Desa Ngadiwono

			<i>brand identity, brand communication, brand personality, brand positioning</i>	sebagai destinasi wisata budaya. Gap Penelitian: Penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik peran media sosial khususnya Instagram sebagai media utama dalam strategi <i>destination branding</i> , serta belum menyoroti pengaruh aspek psikologi seperti FoMO terhadap respon wisata. Oleh karena itu penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi branding wisata Bukit Cumbri menggunakan teori <i>destination branding framework</i> dari Morgan & Pritchard (2002).
3.	Optimalisasi branding pariwisata banyumas melalui strategi media sosial	Zenal Arifin, Adityo Nugroho, Herdian Farisi (2025)	Metode kualitatif jenis deskriptif, menggunakan metode studi literature (<i>literature review</i>) (Sugiono, 2018) dan menggunakan teknik analisis data	Relevansi Penelitian: Penelitian Arifin et al, relevan karena temuan peneliti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan terhadap destinasi, Instagram lebih efektif untuk promosi wisata alam dibandingkan dengan <i>platform</i> lainnya. Kendala dalam branding wisata ada pada SDM kurang

			reduksi, penyajian dan kesimpulan yang di tulis olrh Miles et al 2018 Peneliti menggunakan teori branding Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022).	dalam mengadopsi strategi digital Gap Penelitian: Penelitian tersebug menunjukkan bahwa media sisuak berpengaruh pada persepsi wisatawan, efektifitas dari suatu <i>platform</i> berbeda sesuai jenis wisata, namun penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi branding destinasi diebntuk dan dikomuikasikan melalui media sosial. Serta belum mempertimbangkan peran aspek psikologi seperti FoMO dalam mempengaruhi persepsi wisatawan
--	--	--	---	--

C. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir sdalam penelirtian ini disusun untuk membantu peneliti dalam memahami alur analisis dan mengkaji strategi branding Instagram Bukit Cumbri. Kerangka ini di gunakan sebagai pedoman untuk melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam membangun citra dan menarik wisatawan, sebagai mana tergambar pada bagan berikut.



Gambar 1. Alur Kerangka Berpikir

Keterangan Alur Kerangka Berfikir

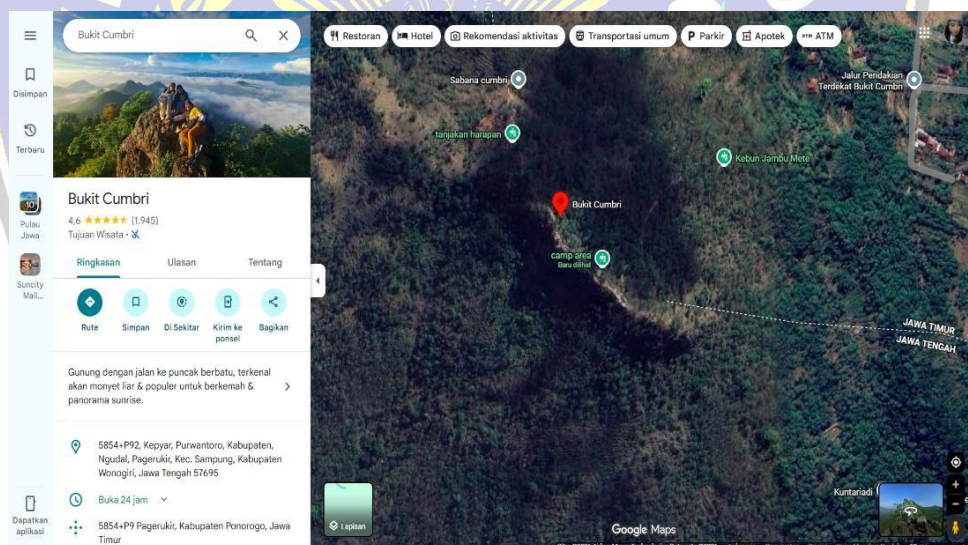
Kerangka berfikir dalam penelitian ini didasarkan pada Wisata Alam Bukit Cumbri sebagai objek penelitian yang memerlukan strategi branding melalui media sosial agar dapat dikenal lebih luas oleh kalangan wisatawan. Penelitian ini menggunakan *destination branding framework* dari Morgan & Pritchard (2002) yang meliputi lima tahapan, yaitu *What are the tangible?*, *What benefits to the tourist result from this destination's features?*, *What psychological reward or emotional benefits di tourist receive by visiting thing destination?* *How does the tourist feel?*, *what does value mean for the typical repeat visitor?*, *What is the essential nature and character of the destination brand?*. Kelima tahapan tersebut digunakan sebagai pedoman untuk menganalisis bagaimana pengelola memanfaatkan Instagram dalam membangun, mengkomunikasikan, dan meng evakuasi strategi branding Bukit Cumbri dalam menarik minat wisatawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. TEMPAT DAN WAKTU

Penelitian ini berlokasi di Bukit Cumbri, destinasi alam yang terletak di perbatasan Desa Kepyar, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah dengan Desa Ssampung, Kecamatan Biting, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Secara geografis, Bukit ini memiliki keindahan alam yang indah seperti view 360 derajat dan sabana yang luas, Bukit ini berada di ketinggian sekitar 368 mdpl dengan jalur pendakian yang landai sehingga cocok untuk pemula.



Gambar 2. Maps Bukit Cumbri

Penelitian ini akan di laksanakan pada rentang waktu januari 2026 hingga maret 2026 yang bertepatan dengan periode awal tahun tahun dan hari libur nasional Ramadhan yang di tandai oleh meningkatnya aktivitas

kunjungan wisata, pemilihan waktu tersebut juga mempertimbangkan kondisi Bukit Cumbri pada musim penghujan ketika pemandangan sabana menunjukkan vegetasi yang lebih hijau dan atmosfer di lokasi lebih sejuk. Di saat musim penghujan Bukit Cumbri menghadirkan suasana yang mendukung aktifitas relaksasi serta memberikan kualitas pengalaman ruang yang lebih optimal bagi pengunjung.

B. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif karna fokus utama kajian adalah bagaimana memahami secara mendalam strategi branding yang di bagung melalui konten Instagram Bukit Cumbri yang bersinambungan dengan fenomena *Tren* dalam periode akhir tahun. Pendekatan kualitatif dipilih karna memungkinkan peneliti menggali makna, pesan, dan praktik representasi visual yang tdk dapat di jelaskan melalui angka maupun statistik.

Metode penelitian kualitatif juga juga bisa di sebut sebagai metode artistic, karna proses penelitiannya lebih bersifat seni, dan di sebut sebagai metode interpretive karna data hasil penelitian lrbih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapangan (Sugiono, 2019 : 16). Pendekatan ini juga di gunakan untuk menganalisis dampak FoMO terhadap lingkungan Bukit Cumbri, serta mengkaji bagaimana strategi branding yang di lakukan oleh pengelola melalui media sosial Instagram Bukit Cumbri.

Menurut Creswell (2018) dalam buku *research design* penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif, konteks, dan interpretasi dari subjek, serta menggambarkan proses

yang terjadi dalam praktik komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, fenomena branding pada akun Instagram Bukit Cumbri tidak hanya berupa konten visual, tetapi mencakup makna simbolik, narasi, serta dinamika persepsi audiens terhadap FoMO, sehingga metode kualitatif menjadi pendekatan yang paling relevan.

C. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengelola lokasi wisata Bukit Cumbri, wisatawan atau pendaki yang aktif dalam media sosial, serta pihak-pihak yang memahami praktik pengelolaan konten Instagram Bukit Cumbri. Pemilihan subjek didasarkan pada aktor yang terlibat langsung dalam proses komunikasi digital yang sedang diteliti baik sebagai pembuat pesan maupun sebagai penerima pesan.

Menurut Moleong dalam buku *epidemiologi veteriner analitik* (Sumiarto & Budiharta, 2018) subjek penelitian kuantitatif dipilih berdasarkan kemampuan mereka dalam memberikan data yang kaya dan mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji. Dalam konteks penelitian ini, pengelola akun Instagram berperan penting sebagai pihak yang merancang strategi branding melalui konten visual, narasi, ritme unggahan, dan interaksi dengan audiens, sedangkan para pengunjung dan pengikut akun memberikan sudut pandang mengenai bagaimana konten tersebut membentuk persepsi, motivasi, dan potensi munculnya *fear of missing out*. Dengan demikian, pemilihan subjek penelitian ini

memungkinkan peneliti memahami strategi komunikasi dari dua sisi yaitu produsen dan konsumen pesan digital.

2. OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi branding yang diterapkan pada akun Instagram Bukit Cumbri dan fenomena *fear of missing out* yang muncul sebagai respon terhadap penyajian konten tersebut. Objek penelitian ini mencakup elemen-elemen visual seperti foto, video, estetika lanskap, penggunaan warna, serta narasi yang dibangun melalui caption, hashtag, dan storytelling yang digunakan oleh pengelola akun.

Selain itu, objek penelitian juga meliputi dinamika psikologis yang timbul pada audiens, di mana konten-konten tersebut memunculkan dorongan emosional untuk tidak tertinggal dari pengalaman wisata yang sedang tren, sebagaimana dijelaskan oleh Dion Yulianto bahwa FoMO muncul ketika seseorang terjebak dalam perasaan bahwa kehidupan orang lain lebih baik daripada kehidupannya sendiri (Dion Yulianto, 2024). Penelitian ini berupaya untuk melihat hubungan antara praktik representasi destinasi dengan bagaimana audiens membangun persepsi dan motivasi berkunjung ke Bukit Cumbri pada masa libur nasional.

D. DATA DAN SUMBER DATA

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang digunakan untuk menggali secara mendalam strategi branding Instagram Bukit Cumbri dalam menghadapi fenomena *fear of missing out* pada akhir

tahun 2025. Penggunaan dua jenis data ini berfokus untuk memastikan bahwa temuan penelitian bersifat komprehensif, kredibel, dan menggambarkan fenomena secara nyata sesuai konteks lapangan. Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang dikategorikan menjadi 2 jenis yaitu data primer dan juga sekunder:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram Bukit Cumbri, pengunjung yang pernah mendaki dan berinteraksi dengan konten akun tersebut, serta pengguna Instagram yang mengalami atau merespons fenomena FoMO ketika melihat unggahan tentang Bukit Cumbri. Data primer juga mencakup observasi langsung terhadap aktivitas di lapangan di Bukit Cumbri, seperti pola kunjungan, pengambilan gambar oleh wisatawan, hingga interaksi mereka dengan lingkungan fisik yang kemudian direpresentasikan dalam unggahan Instagram.

Tabel 2. Data Primer

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	JABATAN
1.	Mei Rina Tri Purnawati	P	Kepala Desa Kepyar
2.	Suharto	L	Sekretaris Desa Kepyar
3.	Kayat	L	Koordinasi Lapangan
4.	Sugeng	L	Juru Parkir
5.	Albert Pratama	L	Admin Media sosial 1
6.	Yanti	P	Admin Media Sosial 2
7.	Laras	P	Pengunjung
8.	Nurul	P	Pengunjung

9.	Rifky	L	Pengunjung
----	-------	---	------------

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literature dan referensi yang relavan. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari beberapa sumber pustaka dan referensi seperti:

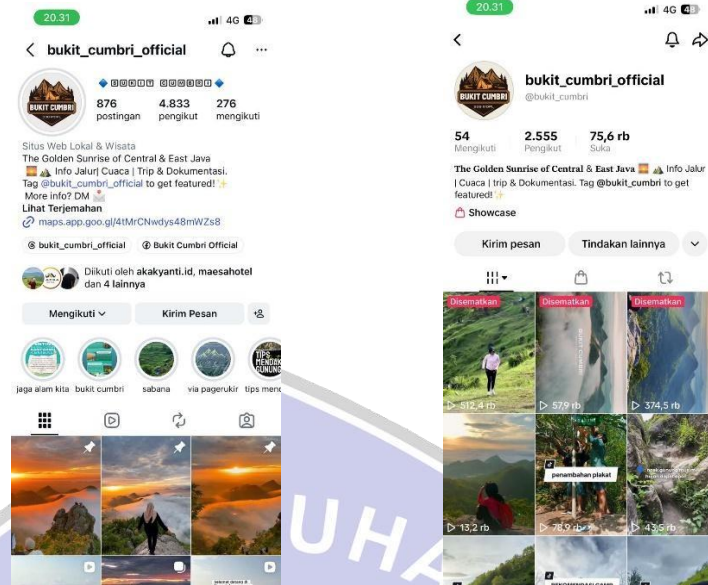
1. Artikel dan penelitian:

Artikel dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian menjadi salah satu untuk mendapatkan data sekunder. Literature yang mengacu pada konsep strategi branding dari Morgan & Pritchard (2004) digunakan sebagai landasan teoritis. Selain itu, penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai baan perbandingan sekaligus pendukunh dalam proses analisis. Sumber berita juga digunakan untuk memperoleh informasi terkini mengenai perkembangan lokasi penelitian.

2. Dokumentasi pendukung

Dokumentasi pendukung dalam penelitian ini berupa barang bukti vidual dan tertulis seperti tangkapan layar konten instgram (*feed, reels and story*), data interaksi pengguna (*like komen, and share*), foto serta video aktivitas wisatawan Bukit Cumbi, insight akun Bukit Cumbri. Dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat data penelitian dan mendukung analissi terkait fenomena FoMO serta strategi branding yang dilakukan.

3. Media sosial



Gambar 3. Media Sosial Instagram dan TikTok Bukit Cumbri

Media sosial digunakan dalam penelitian ini dikarenakan menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi yang memungkinkan terbentuknya interaksi serta memunculkan fenomena FoMO di kalangan wisatawan, sehingga media sosial relevan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan pengelola Bukit Cumbri.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode kualitatif yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi branding Instagram Bukit Cumbri serta bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terbentuk melalui representasi visual dan naratif pada platform tersebut. Menurut Creswell dalam buku *research design* (2018), penelitian kualitatif memerlukan berbagai

teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi agar peneliti dapat menggali makna di balik tindakan, pesan, dan simbol yang diteliti:

1. Wawancara

Melakukan wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram Bukit Cumbri, wisatawan yang pernah mengunjungi lokasi, serta pengelola Instagram yang aktif memantau konten tentang Bukit Cumbri. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan motivasi informan terkait strategi branding dan fenomena FoMO. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memahami alasan pemilihan konten, proses kurasi visual, serta respons emosional audiens terhadap unggahan Instagram.

2. Observasi

Observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan bila responden yang dia amati terlalu besar (Sugiono, 2023:203). dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung fenomena FoMO dalam aktivitas wisatawan di Bukit Cumbri.

Melakukan observasi, baik secara langsung di lapangan maupun observasi terhadap interaksi digital di akun Instagram Bukit Cumbri. Observasi lapangan dilakukan di Bukit Cumbri untuk melihat bagaimana wisatawan berinteraksi dengan lokasi fisik, aktivitas pengambilan gambar,

serta karakter lingkungan yang kemudian ditransformasikan menjadi konten branding.

Sementara itu, observasi digital dilakukan dengan mengamati ritme unggahan, gaya visual, caption, hashtag, serta respons audiens seperti komentar dan jumlah interaksi. Teknik observasi ini bertujuan menangkap bagaimana strategi branding dibentuk melalui konsistensi visual maupun naratif yang ditampilkan dalam setiap unggahan Instagram.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data sekunder berupa arsip digital konten Instagram Bukit Cumbri, seperti foto, video, reels, instastory, serta statistik keterlibatan (*engagement*). Dokumentasi juga mencakup artikel berita, laporan wisata online, penelitian terdahulu mengenai FoMO, dan teori branding destinasi. Teknik dokumentasi ini sangat relevan karena strategi branding Instagram banyak tercermin dalam elemen visual dan naratif yang sudah dipublikasikan dan dapat dianalisis secara sistematis.

F. VALIDITAS DATA

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi, member check, dan ketekunan pengamatan. Triangulasi dilakukan baik terhadap sumber maupun teknik pengumpulan data.

1. Triangulasi sumber

Dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola akun Instagram Bukit Cumbri, pengunjung, serta pengguna Instagram yang terpapar konten terkait.

2. Triangulasi teknik

Dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi lapangan, observasi digital, dan dokumentasi konten Instagram.

Selain triangulasi, penelitian ini menerapkan member check, yaitu meminta informan memverifikasi kembali temuan sementara untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan perspektif mereka. Dengan penerapan teknik-teknik tersebut, penelitian ini memastikan bahwa data yang dihasilkan kredibel, akurat, dan mampu menggambarkan hubungan antara strategi branding Instagram Bukit Cumbri dan fenomena FoMO secara valid.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa terdapat 3 alur utama dalam analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi data

Proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data penting yang berkaitan dengan strategi branding, elemen visual konten Instagram, narasi yang dibangun, serta respons audiens terhadap fenomena FoMO. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data dari wawancara mendalam, catatan observasi lapangan, interaksi

digital, serta dokumentasi konten Instagram. Reduksi data diperlukan agar informasi yang dikumpulkan tetap fokus pada penelitian.

2. Penyajian data

Proses menyusun informasi secara terstruktur dalam bentuk narasi, tabel tematik, kutipan wawancara, atau pola visual sehingga memudahkan peneliti melihat hubungan antar-temuan. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan memetakan pola strategi branding, karakter visual konten Instagram Bukit Cumbri, dan indikasi FoMO yang muncul pada audiens

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahapan ketika peneliti menafsirkan makna data yang telah direduksi dan disajikan untuk menghasilkan temuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan pola-pola yang muncul dalam data dengan teori branding destinasi, teori media sosial, dan konsep FoMO yang digunakan dalam penelitian. Verifikasi dilakukan melalui pengecekan ulang dengan data lapangan dan sumber informasi lain untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Miles & Huberman menegaskan bahwa kesimpulan kualitatif harus diverifikasi terus menerus selama proses penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. GAMBARAN UMUM BUKIT CUMBRI

a. Gambaran umum



Gambar 4. Spot Unggulan Bukit Cumbri



Gambar 5. Puncak Bukit Cumbri



Gambar 6. Jalur Masuk Bukit Cumbri Via Desa Kepyar

Bukit Cumbri merupakan salah satu destinasi alam yang terletak di antar perbatasan provinsi jawa tengah dan jawa timur. Secara administrasi, kawasan ini dapat di akses melalui dua jalur yaitu jalur barat dari Desa Kepyar, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, serta jalur timur dapat di akses melalui Desa Pagerukir, Kecamatan Sampung, Kaupaten Ponorogo. Bukit Cumbri berada pada ketinggian 638 mdpl dan biasa dikenal dengan Bukit diatas awan juga panorama 360 derajat.

Pemandangan yang di tawarka oleh Bukit Cumbri berupa hamparan perbukitan yang sering di seribu bukitnya jawa tengah, serta area sabana yang menjadi daya Tarik visual utama. Pada saat kondisi cuaca tertentu, Bukit Cumbri menghasilkan fenomena kabut yang berkumpul di area bawah Bukit yang menciptakan ilusi menyerupai lautan awan, sehingga Bukit Cumbri memiliki salah satu sebutan sebagai negri di atas awannya Wonogiri.

Sebagai salah satu destinasi berbasis wisata alam di wonogiri, Bukit Cumbri meempatkan panorama alam sebagai daya Tarik utama dengan dukungan fasilitas buatan yang bersifat fungsional. Fasilitas yang tersedia di lapangan meliputi loket masuk, gazebo, area paker untuk kendaraan beroda 2 dan roda 4, mushola, toilet, kedai kopi di area sabana, menyediakan area camping yang gratis, serta papan petunjuk arah di sekitar lokasi.

Pada area sabana sering kali terlihat para pengunjung memanfaatkan pemandangan alam sebagai spot swafoto dan ruang terbuka sebagai tempat untuk relaxsasi. Dengan ketersediaan fasilitas tersebut, aktifitas wisata yang di tawarkan tidak hanya berfokus pada menikmati pemandangan alam, tetapi juga mencangkup kegiatan rekreatif yang mendukung relaxsasi pengunjung.

b. Sejarah Singkat

Bukit Cumbri memiliki latar belakang sejarah unik yang berkembang dari cerita masyarat setempat, nama “Cumbri” diyakini berasal dari istilah *manuk beri*, yaitu sebutan untuk burung raksasa yang menyerupai rajawali yang konon pernah menjadikan kawasan tersebut sebagai tempat persinggahan. Menurut penutran warga, burung tersebut sering memangsa hewan ternak seperti sapi, ayam, dan kambing milik warga. Kondisi tersebut menimbulkan keresahan warga sehingga dilakukan upaya pengusiran dengan memanfaatkan tikus hutan, dalam

cerita tersebut tikus hutan tersebut menyerang burung hingga akhirnya terjatuh dari tebing dan mati.

Hingga saat ini Bukit Cumbri masih tergolong kawasan yang alami karna belum dikelola secara optimal oleh pihak swasta maupun pemerintah desa seperti BUMdes, hal ini disebabkan oleh status lahan yang berada dibawah kewenangan perhutani, sehingga pengelolaan kawasan wisata masih terbatas dan memerlukan perizinan resmi dari pihak terkait.

1. STRATEGI BRANDING INSTARAM BUKIT CUMBRI DENGAN TEORI (Morgan & Pritchard, 2004)

a. *Market investigation*

Market investigation adalah tahapan awal dalam strategi branding yang berfokus pada pengumpulan dan analisis informasi terkait investigasi pasar, target wisatawan, serta potensi destinasi. Dalam ranah Bukit Cumbri Hasildari tahap ini akan digunakan sebagai penyusunan strategi branding yang tepat sebagai dasar dalam menentukan arah branding agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar dan citra Bukit Cumbri.

Dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana pengelola memahami karakteristik pasar serta potensi yang dimiliki oleh Bukit Cumbri. Berdasarkan hasil wawancara dri ke 2 pihak pengelola, target wisara Bukit Cumbri dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu secara geografi dan demografis.

Secara Geografis pengunjung tidak hanya berasal dari wilayah sekitar, tetapi juga dari luar daerah seperti beberapa kecamatan di sekitar kabupaten wonogiri serta wilayah ponorogo. hal ini menunjukkan bahwa daya Tarik Bukit Cumbri memiliki potensi sebagai wisata alam yang dapat di kembangkan lebih luas.

Temuan tersebut diperkuan oleh hasil wawancara dengan bapak kayat selaku koordinator lapangan Bukit Cumbri yang menyatakan: *“target pengunjung ya jelas pengunjung dari luar wilayah, utamanya wilayah sekitar purwantoro itu ada beberapa di wilayah kapupaten wonogiri juga, termasuk wilayah sayutan juga ponorogo dan sekitarnya”* (wawancara dengan bapak kayat, 16 April 2026).

Secara demografis, audiens diominasi oleh generasi muda khususnya gen z, gen alpha, dan sedikit gen milenial yang aktif menggunakan Instagram, selain itu segmen pendaki juga menjadi target peting karna karakteristik destinasi yang berbasis wisata alam.

Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil wawancara dengan kak yanti selaku admin media sosial 2 Bukit Cumbri yang menyatakan: *“kalau cumbri itukan penggemarnya itu usia bisa dibilang gen alpha, gen z, dan sedikit gen milenial gitu ya, jadi memang rata rata mereka yang main di Instagram, dan para pendaki juga termasuk. Karna rata di Instagram rata rata yang pencari terbanyak informasi itu ada di Instagram, ya contoh kalau masalah hiking-hiking itu lebih di*

Instagram dulu di up dan di shaenya”(wawancara dengan kak yanti, 17 April 2026)

Dalam wawancara yang dilakukan dengan kak yanti juga menambahkan bahwa: *“Ya pasti sabana sama lautan awan kak, kebanyakan yang di posting para pengunjung itu ketika dia lari lari disabana kalau gak dia berdiri di batu puncaknya liat sunrise atau sunset, akhir akhri ini juga ada konten video yang bareng partnernya juga, trennya pakai music “33x dari band perunggu”* (wawancara dengan kak yanti, 17 April 2026).

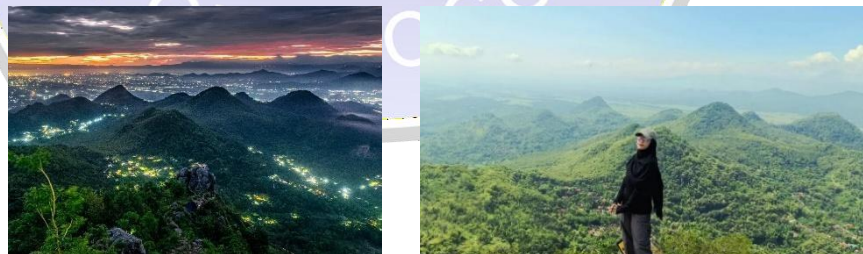
Dari hasil wawancara, tren konten wisata yang berkembang menekankan pada visual pengalaman, seperti pemandangan sunrise, suasana ramai pengunjung, dan aktifitas pendakian. Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun daya Tarik emosional. Potensi Bukit Cumbri terletak pada kondisi alam yang masih asri, suasana sejuk serta akses pendakian yang relative mudah dibandingkan dengan Bukit lain, keunggulan ini menjadikan Bukit Cumbri lebih inklusif bagi setiap kalangan terutama pendakian pemula, hal ini dapat di buktikan dengan kak yanti mengutarakan bahwa: *“spot easy hiking gitu Jadi orang itu nggak perlu nanjak maksimal Tapi nanti bisa dapat view-nya Eh, orang itu nggak perlu nanjak Nanjaknya capek capek minimal Tapi nanti mereka bisa dapat view yang maksimal gitu Jadi kayak spot easy hiking yang semuanya itu bisa naik gitu”(wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).*

Temuan ini menunjukkan bahwa . Pemilihan Instagram sebagai media utama sudah sesuai dengan karakteristik target audiens, sehingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara lebih strategis.

b. Brand Identity Development

Brand identity merupakan representasi dari suatu identitas brand yang mencerminkan karakter, nilai, serta keunikan yang ingin ditampilkan kepada audiens. Dalam konteks wisata Bukit Cumbri brand identity merujuk pada citra destinasi yang dibangun melalui penonjolan keindahan alam, suasana sejuk, serta daya Tarik utama berupa panorama 360 derajat dan sabana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra yang dibangun oleh Bukit Cumbri berfokus pada keindahan alam dan suasana tenang yang membuat suatu emosional menjadi *relax*, hal ini tercermin dalam dominasi konten visual yang menampilkan lanskap alam dan aktivitas wisatawan.



Gambar 7. Sunrise dan Sunset Bukit Cumbri

Dalam wawancara bersama kak yanti selaku admin media sosial 2, beliau menyatakan bahwa: “*kalau masalah tema kita fleksibel aja ya kak asal tetap masuk dalam lingkungan alam dan tidak*

merusak, apalagi kalau namanya alam kan kita juga gak bisa prediksi hari ini cerah terang atau malah berkbuk. Tapi kalau dibilang ingin diliat seperti apa lebih ke maksimalin lingkungan yang ada aja, spot easy hiking, lanskap sama sabana yang jadi prioritas” (wawancara dengan kak yanti, 17 April 2026)

Sedangkan wawancara dengan bapak kayat selaku pengelola Bukit Cumbri menyatakan bahwa: *“karakter Bukit Cumbri itu kalau diibaratkan orang ya seperti cewek mbak, itu mau dibikin seperti apa gitu tau, biar kelihatan natural aja dengan memasimalkan kemenawanannya cewe bisa dibilang cantic itu ketika dia anggun, bersih, sejuk. Apalagi kita masih belum ada campur tangan dari pihak swasta maupun negara jadi keasriannya” (wawancara dengan bapak kayat, 16 April 2026).*

Wawancara dari kak laras selaku pengunjung juga menyakan ketepannya bahwa Bukit Cuumbri sebagai tempat untuk relaksasi ia menyatakan bahwa: *“tempatny bersih, bagus, sama akaya bikin relax kak. Sabananaya itu luas sama adem” (wawancara dengan kak laras, 17 April 2026).*

Dari wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa keunikan Bukit Cumbri terletak pada kombinasi panorama alam yang luas, suasana yang masih alami, dan pengalaman pendakian yang *relative* ringan. Karakter alam seperti inilah yang membedakan Bukit Cumbri dengan destinasi lain disekitarnya.

Gaya visual konten isntagram yang di tampilkan cenderung lebih naturan tanpa banyak perubahan pada lingkungan sehingga memberikan kesan autentik. Tema konten yang di terapkan oleh pengelola Bukit Cumbri konsisten dengan menonjolkan pengalaman langsung para wisatawan.

Identitas Bukit Cumbri sudah terbentuk secara alami, akan tetapi saat ini belum dirancang strategi secara tegas. meskipun demikian, konsistensi visual dalam postingan menunjukkan adanya identitas yang kuat sebagai branding destinasi alam yang sederhana dan mearik.

c. *Brand Launch and Introduction*

Brand launch and introduction merupakan tahapan dalam memeperkenalkan identitas Bukit Cumbri kepada publik melalui penyampaian pesan dan keunikan citra alam agar dikenal oleh target audiens. Pada kasus Bukit Cumbri, tahapan ini belum dapat dilakukan secara maksimal dikarenakan lahan Bukit Cumbri masih menjadi hak milik perhutani dan bukan atas nama BUMdes sehingga untuk melakukan akses agak sedikit rumit.

Berdasarkan ahsil wawancara yang dilakuakn oleh pak kayat selaku koordinator lapangan menatakkn bahwa: *“Kita belum bisa maksimal dalam tata kelola, soalnya itu masih milik perhutani kami gak berani berbuat yang lebih, mulai dari surat menyurat dan SDM*

kita belum siap untuk jangka waktu yang berkelanjutan” (wawancara dengan Bapak Kayat, 16 April 2026).

“Untuk Bukit Cumbri tu dari desa kepyar belum bisa membuat brand atau promosi yang sifat acaranya dibuat dari internal dan disebarluaskan, ya karna itu tadi kita kekukaran SDM dan kalau SDMnya pun memumpuni kita kwalahan dalam perizinan dan biaya, jadi walaupun ada evet dari luaran cumamengandalkan wisatawan yang ada, yang sudah punya followers banyak, pengikut banyak, wisatawan akan datang dari cara seoerti itu” (wawancara dengan Bapak Kayat, 16 April 2026).

Sedangkn hasil wawancara dari kak yanti memiliki sedikit perbedaan dalam bidang SDM, beliau menyatakan bahwa: *“Biasanya ada beberapa event yang mau kerja sama dengan kita, kaya baru aja kemarin sempat ada event penanaman 101 bibit pohon hasil dari kerjasama dengan salah satu lembaga lingkungan di wonogiri. Kalau itu kita buat pamlet udah dari jauh jauh hari biar orang lain tau, apalagi trail rull yang lagi rame itu kita juga selalu update biasanya paling mepet info disebartu h-1minggu.” (wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).*

“Kalau masalah perizinan biasanya kita tinggal menerima proposal kegiatan, pihak pengella akun Instagram hanya dikonfirmasi secara singkat saja sih kak, tapi kalau masalah SDM

nerekatu exsited, pemudanya juga aktif ikut serta kok” (hasil wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).

Berdasarkan hasil wawancara yang terjadi di lapangan, proses pengenalan Bukit Cumbri melalui Instagram tidak dilakukan melalui kampanye dalam skala besar, melainkan secara bertahap melalui unggahan konten. Hal tersebut dipicu oleh lahan yang terdapat pada Bukit Cumbri adalah milik perhutani dan pengelola kesulitan dalam mengakses hal tersebut. Jenis konten yang digunakan dalam media promosi meliputi foto, pamphlet, video, terutama reels yang menampilkan suatu event yang sedang berlangsung sebelumnya sehingga menjadi pemicu meningkatnya eksposur.

Proses *brand launch* pada Bukit Cumbri cenderung bersifat alami buan hasil perencanaan strategis yang tersetruktur. Hal ini menunjukkan bahwa poulalitas Bukit Cumbri lebih banyak didorong oleh daya Tarik konten dan respon audiens dibandingkan strategi peluncuran yang formal.

d. *Brand implementation*

Brand implementation merupakan proses penerapan identitas dan konsep brand yang telah dirancang ke dalam aktifitas nya secara konsisten. Dalam branding Bukit Cumbri *brand implementation* diwujudkan melalui pengelolaan konten Instagram dalam berbagai fitur sperti postingan *feed*, *reels*, *caption* dan *hashtag*.

Dalam wawancara dengan kak yanti selaku pengelola akun media sosial 2 beliau menyatakan bahwa: *“terkait menyampaikan pesan itu kita lebih masitiin caprtion yang menjual gitu lo kak, kalau terkait video itu pastinya kita wajib menggunakan device yang proper jadi orang suka dan penasaran sama vidionya, oiya hook diawalan itu bener benr perlu banget, juga kalau ada yg DM atau komen sebisa mungkin kita memperikan pelayanan yang cepat dan menyelesaikan”* (wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).

Beliau juga menambahkan bahwa: *“kita sering terkendala diiklim, ya namanya juga alam kan ga netu kalau sore cerah malem cerah nanti tiba tiba paginya hujan itu yang buat kita kesuitan di media sosial sih. Soalnya pemandangan alam kan juga hoki hokian dan juga musiman jadi kadang kasihan kalau yang udah dating jauh jauh terus zonk, kita juga harus terus update”* (waancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).

Sedangkan wawancara dengan kak laras selaku salah satu pendaki dari slogohimi menyatakan bahwa: *“Aku kesini penasaran sama sunrisenya kak, kemarin liat di sgnya cumbri kak, tapi tadi aku dating kabutnya dikit trs sunrisenya gak gitu keliatan kaya di ig tapi sabanya oke, masih hijau dankita punya banyak spot foto disini”* (wawancara dengan laras, 17 April 2026).

Berdasarkan temuan dari wawancara tersebut adalah konsistensi dalam postingan masih belum stabil dan strategi yang

dilakukan tim media Bukit Cumbri cenderung bersifat situasional dan bergantung pada kondisi lapangan dan momen tertentu.

Jika suatu destinasi menonjolkan konsep alam yang asri dan ramah bagi pemuka maka implementasinya terlihat dari konten yang menampilkan keindahan alam secara konsisten dan *update* informasi lebih cepat. Informasi yang jelas dan jalur yang aman dapat mempermudah dalam akses menuju ke wisata, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa citra yang dibangun tidak hanya terlihat dalam promosi, tetapi juga sesuai dengan kondisi di lapangan.

Strategi implementasi dalam branding Bukit Cumbri sudah berjalan secara natural akan tetapi belum sepenuhnya terencana secara sistematis dengan pola yang berulang. Meski demikian, interaksi yang terjadi menunjukkan adanya upaya dalam membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini menjadi potensi yang dapat dikembangkan untuk memperkuat branding destinasi Bukit Cumbri.

Brand implementation Bukit Cumbri tidak hanya diwujudkan melalui manajemen pesan visual pada akun instagram *@bukit_cumbri_official*, melainkan juga mengunakan penyelarasan ekspetasi digital dengan realita fisik di lapangan. Salah satu poin utama dalam tahapan implementasi adalah dalam pengelolaan kebijakan tiket masuk. Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan wawancara di lapangan. Penentuan tarif tiket masuk dirancang sebagai refleksi dari *brand personality* Bukit Cumbri yang menonjolkan

prinsip keaslian, esederhanaan, dan keterjangkauan bagi semua pendaki pemula.



Harga tiket yang di Tarik dari pengunjung termasuk dalam harga yang ekonomis dengan tariff motor Rp 5.000,00 (Rp 10.000,00 bila menginap) dan tariff mobil senilai Rp 10.000,00 (Rp 20.000,00 bila menginap). Kebijakan penarifan tiket masuk yang ekonomis ini memiliki fongsi ganda, secara psikologis akan memperendah *barrier to entry* (hambatan masuk) bagi wisatawan luar daerah yang ingin mengunjungi Bukit Cumbri. Kedua, akan memperkuat narasi komunikasi bahwa Bukit Cumbri merupakan destinasi yang di kelola secara swadya oleh masyarakat tanpa interversi anggaran korporat berskala besar.

Hal ini dapat di buktikan wwanvara dengan bapak kayat yang menyatakan bahwa *“tiket parker dulu itu nominalnya Cuma 2.000 untuk motor 5.000 untuk mobil dan lahan parkirnya itu ada di*

halaman rakyat, tapi karna melihat banyak yg dating ada beberapa rakyat yang dengan sengaja melebar luaskan lahan parkir dan di renovasi, kaya di tambahkan mushola, terop, toilet, sama ada angkringan keil kecilan. Dan karna sekarang ada yang nunggu 24 jam tarif parkir yang ditarik sekarang naik 5.000 buat motor mobil kalau gak salah jadi 10.000 dan kalau nginep itu dua kali lipat dari parkir biasa”. (wawancara dengan bapak kayat, 16 April 2026).

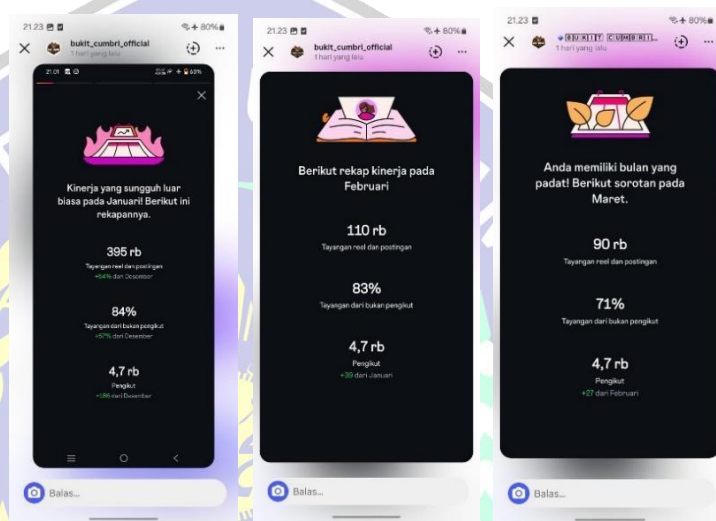
Dengan demikian, nilai tiket masuk yang dibayarkan pengunjung pada loket fisik secara empiris memvalidasi citra Bukit Cumbri pendakian murah yang djanjikan pada visualisiasi media sosial jelas dan di terapkan di lapangan.

e. *Monitoring, evaluation, and review*

Tahap kelima dalam *destination branding framework* menurut morgan & Pritchard (2004) menjelaskan pada poin pengawasan, penilaian, serta peninjauan kembali secara berkala terhadap seluruh efektivitas dalam strategi komunikasi merek yang telah di implementasikan. Berdasarkan temuan peneliti melalui observasi langsung di lapangan dan analisis menggunakan data sekunder, tahap *monitorinh, evaluation, amd review* pada Bukit Cumbri berjalan melalui tiga analasisi strategi, yaitu:

1. Monitoring metric digital dan performa konten instagram
(*digital audience engagement*)

Evaluasi yang dilakukan secara digital terhadap performa kaun media sosial resmi @bukit_cumbri_official melakukan praktik dalam monitoring PR yang memanfaatkan fitur instagram *insight* untuk mengukur sejauh mana pesan visual mampu menembus atasan audiens.



Gambar 8. Insight Instagram Bukit Cumbri Bulan Januari, Februari dan Maret

Berdasarkan data *insight* pada awal tahun 2026 (Januari – Maret), ditemukan flaktuasi tpada tayangan yang sanagt dinamis. Pada bulan januari, jangkauan konten mencapai puncak di angka 395.00 tayangan, akan tetapi mengalami penurunan linier pada bulan februari di angka 110.000, dan menyusut di angka 90.000 pada bulan maret 2026.

Melalui evaluasi kritis PR, penurunan metric ini terjadi akibat adanya pola perencanaan konten yang bersifat situasional, tidak stabil, dan terlalu bergantung pada aktivitas *repost* konten berbasis *user generated content* (UGC) dari pengunjung. Strategi *re-post* ini efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan autentitas pesan karena dianggap jujur oleh audiens, ketiadaan *content calendar* yang terstruktur membuat ritme unggahan menjadi fluktuatif.

Temuan tersebut di buktikan dengan pernyataan kak yanti selaku adin media sosial 2, beliau menyatakan bahwa “*untuk rencana konten itu kita gak ada strategi yang khusus, yang penting setiap hari harus ada konten, biasanya kita ngerepost kak, jadi kalau ada emngunjung dating terus mereka membuat vido nanti bisa kita repost sebagai partisipasi, kita juga sering kolaborasi juga di feed gitu, kan juga menghargai mereka, sebenarnya termasuk juga nabung konten jadi kita gak perlu bikin mereka sudah bikin*” (wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).

Tidak adanya konten yang konsisten membuat ritme unggahan menjadi tidak pasti. Namun, dari sudut pandang *brand awareness*, monitoring yang di lakukan oleh Bukit

Cumbri menunjukkan adanya keberhasilan besar dimana 84% jangkauan pada bulan januari berasal dari akun *non-pengikut*. Hal ini membuktikan bahwa algoritma instagram sukses dalam menyebarkan pemandangan Bukit Cumbri seperti lanskap 360 derajat, sabana, *sunrise* dan *sunset* ke luar lingkaran pengikut utama yang secara massif menstimulasi ketertarikan pengunjung baru.

2. Evaluasi monitoring eksplorasi psikologis : refleksi dampak FoMO terhadap volume pengunjung.

Monitoring tidak hanya berhenti dalam analisis jumlah angka digital di akun *@bukit_cumbri_official* melainkan di evaluais dampaknya terhadap lonjakan perilaku di lapangan. Dalam melakukan evaluasi dalam PR, terdapat adanya hubungan sebab akibat langsung antara tingginya eksposur visual di instagram dengan terciptanya fenomena FoMO dikalangan wisatawan luar kota. Dari hasil pemantauan di lapangan peneliti menunjukkan bahwa puncak jangkauan digital pada bulan Januari 2026 berkoleransi secara linier dengan terjadinya *over-tourism* di area puncak Bukit Cumbri.

Informan media sosial 2 mengevaluasi kondisi tersebut sebagai fenomena ekstrem, dimana situasi puncak

Bukit digambarkan *“bukan lagi lautan awan, tapi lautan manusia”* (wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).

Fenomena psikologis FoMO dapat memicu adanya urgensi emosional dalam diri calon ppengunjung dari luar daerah yang tetao memaksakan mendaki dalam kondisi hujan ekstre, demi pemenuhan kebutuhan konten personal, meskipun menghadapi resiko tersesat.

Dalam wawancara dengan pengeloa lapangan beliau mengungkapkan *“dulu tu ada mbak, orang dari solo dia ber empat mau kecumbri tapi pas lagi hujan grimis, mereka mau naik tapi masih ragu ragu, karna ada omongan dari masyarakat yasudah saya susul. Saya sempat tanya tanya kenapa kok tetap mau naik padahal cuaca gak mendukung? Ya namanya anak muda mbak katanya emang mau rekreasi tapi lupa ngecek cuaca. Dari pada tersesat saya damping samapi ke punjak dan istirahat di rumah saya”*(wawancara dengan pak kayat, 16 April 2026).

Melihat adanya kondisi tersebut, peran penting praktisi dalam PR disini adalah sebagai penyeimbangan konten di instagram yang *aestetik* dengan edukasi keselamatan. Langkah ini sangat krusial agar dorongan dari fenomena FoMO yang dirasakan dari calon

pengunjung tidak mengabaikan faktor keselamatan mereka saat berada di lapangan.

3. *Review* hambatan kelembagaan, sumber daya manusia, dan daya dukung lingkungan.

Peneliti mengidentifikasi adanya kesenjangan (gap) yang lebar antara popularitas digital destinasi dengan kesiapan tata kelola di lapangan. Pengelolaan strategi branding di Bukit Cumbri sejauh ini masih berada pada level “*nol strategi*” formal, Bukit Cumbri tumbuh secara organik berkat viralitas, bukan karena desain kampanye komunikasi makro yang di rancang secara struktur oleh pihak desa.

Hal ini dapat di buktikan dengan wawancara langsung oleh pak kayat selaku pengelola lapangan yang menyatakan “*kita itu belum ada strategi sama sekali, kalau media sosial biasanya kita pakai dana sisa buat bikin video di cumbri, setelah itu biar di urus sama albert mau di caption atau mau dibuat kaya gimana*” (wawancara dengan bapak kayat, 16 April 2026).

Berdasarkan hasil review kelembagaan dengan bapak kayat selaku koordinator lapangan, menyatakan bahwa hambatan utama dalam kemajuan Bukit Cumbri terletak pada keterbatasan sumber daya manusia lokal yang

belum bisa menguasai keahlian komunikasi digital secara maksimal, ada juga kendala birokrasi perizinan lahan di karenakan lahan Bukit Cumbri secara legalitas formal berada di bawah kepemilikan PERHUTANI bukan BUMdes, akibatnya pengelola kesulitan dalam dalam menyelenggarakan kegiatan promosi ataupun event internal yang berskala besar secara internal.

Wawancara dengan bapak kayat menyatakan bahwa *“ya mau gimana lagi mbak, cumbri kalau mau kita bangun di puncaknya itu kita tidak bisa, lahan itu masih punya perhutani dan kalau kita mau jadikan BUMdes itu modalnya harus besar, kepala desa sempat mengajukan pengelolaan BUMdes tapi karena pengajuannya sulit dan kita lihat SDM yang kita miliki sementara kita pending dulu”* (wawancara dengan bapak kayat, 16 April 2026).

Faktor cuaca yang tidak menentu menjadi salah satu celah dalam pemanfaatan media sosial, cuaca yang buruk seperti hujan atau kabut tebal yang kerap terjadi di lapangan, seringkali membuat pengunjung kecewa karena pemandangan tidak sesuai dengan foto yang mereka lihat di postingan instagram. Kekecewaan ini dapat beresiko dalam memicu komentar ataupun ulasan yang negative di media sosial.

Dalam penanganannya, pengelola media sosial membentuk tim komunikasi desa untuk konsisten memberikan informasi perkiraan cuaca dan menginformasikan di *story* instagram Bukit Cumbri.

“yang namanya alam kan kita tidak tahu ya kak, kadang sorenya terang tiba tiba paginya itu mendung atau malah hujan, kita harus selalu konfirmasi sama masyarakat desa untuk tanya bagaimana cuaca terkini, kasihan juga semisal ada yang dating dari jauh ternyata pas sampai ke blong”(wawancara dengan kak yanti, 17 April 2026).

2. FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) YANG MEMICU TREND DALAM KONTEN INSTAGRAM

a. *Fear of missing out* yang terjadi pada Bukit Cumbri

Trend dalam era digital saat ini bukan lagi sekedar fenomena sementara, melainkan telah menciptakan kecenderungan kuat dalam individu untuk merasa wajib dalam mengikuti setiap aktivitas atau pengalaman spesifik tersebut. Kewajiban kultural ini muncul demi menjaga koneksi sosial dan untuk mempertahankan citra pribadi di media sosial.

Fenomena *fear of missing out* pada Bukit Cumbri menunjukkan adanya dorongan psikologi pada wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dikarenakan memiliki rasa tidak ingin tertinggal suatu trend

yang sedang berlaku di media sosial. Hak ini dapat dipicu oleh beberapa konten visual yang sedang “viral” atau sedang banyak dibicarakan.

Pada kasus Bukit Cumbri konten “viral” seperti jalur trek yang mudah, pemandangan sunrise, lautan awan, dan sabana dapat menarik bagi wisatawan maupun pendakian pemula. Penggunaan caption yang bersifat persuasif mampu menciptakan kesan urgensi di benak wisatawan, bila diolah dengan baik oleh pengelola Bukit Cumbri dan diperkuat oleh banyaknya unggahan serta testimoni pengunjung lain akan membentuk persepsi bahwa Bukit Cumbri merupakan destinasi yang sedang populer dan mendorong sesegera mungkin.

Hal ini dapat di buktikan dai hasil wawancara dengan kak laras selaku pengunjung Bukit Cumbri yang berasal dari slogohimo, beliau menyatakan: *“awal ya sih karna sering lewat di ig, terus pemandangan sabananyakerasa biki relax gitu, ada sunrise juga kalau beruntung. Aku juga liat dari SG temen, pas itu aku ga diajak yaudah aku sendiri aja sama adekku”* saat respoden ditanyakan mengenai perasaa mereka ketika melihat banyak orag yang membagikan pengalaman berkunjunh ke Bukit Cumbri melalui media sosial ia menambahkan *“jadi tertarik kaya ingingitu biar bisa ikut nimbrung cerita kaya temen temen sedih tau kalo temen temen ngomomng ini terus aku gak ngerti”* (wawancara dengan Kak Laras, 17 April 2026).

Dalam wawancaradengan kak yanti selaku admin media sosial 2 Bukit Cumbri, peneliti menanyakan apakah konten yang dibuat secara

sengaja dirancang untuk memunculkan rasa “tidak ingin ketinggalan?” narasumber kemudian menyatakan bahwa: *“ya, bisa dibilang begitu itu juga salah satu dari strategi tempat wisata jadi ya gimana caranya kita membuat konten itu bisa menarik perhatian banyak orang. Konten yang lagi rame akhir akhir ini itu foto disabana, laro lari kecil, kayak trail run gitu Terus yang kedua Yang berdiri di puncak teratas, Jadi trendnya kayak gini Itu gak Cuma viral tahun lalu Tapi sampe sekarang Masih trendnya”* (wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).

Konten yang menampilkan pemandangan lanskap, *sunrise*, dan sabana dilinai efektif dalam menarik minat pengunjung. Hal ini didukung olhe hasil wawancara dengan laras yang menyatakan bahwa: *“iya jelas, dari situ malah jadi kepikiran buat datang. Aku juga mau foto foto buat ngisi Instagram sama bikin SG, apalagi ini sudah masuk bula april pasti nanti pas musim semi sabananya jadi jelek jadi mumpung masih musimnya gas aja.”* (wawancara dengan Laras, 17 April 2026).

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi fenomena *fear of missing out* pada Bukit Cumbri terlihat melalui beebraa bentuk dalam penyajian konten yang menonjolkan pengalaman wisata secara visual dan emosional. Konten yang menampilkan ramainya pengunjung menjadi salah satu pemicu utama dikarenakan dapat memberikan kesan bahwa lokasi tersebut sedang populer dan sering disebut “*viral*” turut memperkur daya Tarik Bukit Cumbri.



Gambar 9. Trend Foto Sabana Bukit Cumbri



Gambar 10. Trend Foto di Puncak Bukit Cumbri

Kelima gambar tersebut menunjukkan tren pengambilan foto pengunjung pada Bukit Cumbri yang menampilkan suasana di atas puncak Bukit Cumbri dan sabana Bukit Cumbri yang sedang musim penghijau, visual tersebut memperlihatkan bagaimana pengalaman kolektif wisatawan dikonstruksikan sebagai momen yang menarik dan layak untuk dibagikan di Instagram.

Konten yang menampilkan momen terbatas seperti kondisi cuaca cerah atau waktu tertentu yang ideal untuk dikunjungi turut mendorong terbentuknya persepsi bahwa pengalaman tersebut tidak selalu tersedia setiap saat. Temuan ini menunjukkan bahwa *fear of*

missing out muncul sebagai reson psikologis terhadap representasi visual yang di lihat.

Konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga membentuk persepsi sosial mengenai adanya pengalaman berlibur yang sedang berlangsung dan berpotensi terlewatkan. Dengan demikian FoMO terbentuk melalui kombinasi visual keramaian, daya Tarik dan keterbatasan momen.

b. Narasi Caption

Narasi caption merupakan pesan tertulis yang menyertai konten visual di media sosial, dalam kasus branding Bukit Cumbri narasi caption dapat membantu dalam memperkuat makna serta mempengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks Bukit Cumbri, penggunaan kalimat persuasif seperti penekanan pada waktu terbatas atau ajakan segera berkunjung dikarenakan musim akan menimbulkan kesan urgensi yang mendorong audiens untuk datang dan tidak melewatkan pemandangan yang sedang tren seperti sabana.

Dalam wawancara yang di ungkapkan oleh Bapak Kayat selaku koordinator lapangan menyatakan bahwa bagaimana cara menyampaikan pesan dapat berupa apapun asal ada bahan yang bisa di olah oleh tim media sosial, narasumber menyatakan: *“cara kita menyampaikan ke pihak luar itu belum ada strateginya sama sekali mba, paling paling kita Cuma ngasih beberapa bahan sama sedikit informasi ke albert dan nanti di olah sendiri sama dia, dan untuk saat*

ini 90 persen dari informasi di media sosial mampu membuat orang orang dari luar tertarik buat datang” (wawancara dengan Pak Kayat, 16 April 2026).

Dalam wawancara terbaru ia juga mengungkapkan bahwa: *“Komunikasi brand Bukit Cumbri ke instagram masih bersifat sederhana, sangat sangat sederhana dan belum ada strukturnya sama sekali. Penyampaian informasi kepada orang luar juga hanya dilakukan lewat konten Instagram tanpa strategi khusus. Tapi asal tim media sosial bisa ngolah semua aman jadi tetap bisa naruk wisatawan, jadi ya komunikasi buat luaran lebih spontan gak ada rencana apapun.”* (wawancara dengan Pak katnoa, 16 April 2026).

Dari pernyataan tersebut caption tidak hanya dalam visual foto atau gambar, caption juga memiliki daya Tarik yang mendorong orang lain untuk melakukan kunjungan. Dalam wawancara dengan kak yanti, beliau mengungkapkan bahwa: *“kalau kita mau upload foto, atau kolaborasi biasanya kita tambahin caption sebagai pemanis, biasanya kita lebih buat puitisi di awal dan informasi di akhir, hastag juga perlu biar ada potensi muncul di beranda pencarian”* (wawancraa dengan kak yanti, 16 April 2026).

Dalam wawancaranya ia juga menyatakn bahwa: *“Cara berinteraksi sama follower itu salah satunya dari caption sama bales balesin komen sih kak. Oiya saat mbales komen itu juga harus aktif dan*

humble, jadi biar calon calon wisata itu merasa diayomi” (wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026)

Dari wawancara tersebut *caption* tidak hanya menjelaskan isi konten, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu adanya tindakan rasa urgensi. Hal ini mendorong audiens untuk segera merespon baik dalam bentuk interaksi media sosial maupun keputusan untuk berkunjung.

Hal tersebut menunjukkan keberhasilan dikarenakan salah satu pendaki yang di wawancarai menyatakan bahwa ia memperoleh informasi melalui Instagram Bukit Cumbri yang kerap muncul pada kolom beranda.

Melalui wawancaranya narasumber menyatakan bahwa: *“Iya, aku cukup sering lihat Bukit Cumbri dari Instagram sama TikTok dan beberapa temenku ada bikin postingan itu di komen sama akun Bukit Cumbri, dari situ aku coba postingan yang di upload upload sama Bukit Cumbri”* (wawancara dengan kak nurul, 17 April 2026).

Penggunaan narasi tersebut menunjukan bahwa *caption* berperan strategis dalam memperkuat fenomena FoMO. Visual yang diberikan pengelola dapat membangun ketertarikan di kalangan pengunjung, sedangkan *caption* yang di olah oleh tim media sosial membantu dalam memperepat dorongan psikologi di benak wisatawan untuk bertindak. Dengan demikian, akan terdapat sinergi antara elemen visual dan teks dlam membentuk persepsi “kesempatan yang tidak boleh dilewatkan”.

c. Testimoni Pengunjung

Testimoni pengunjung dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk mencerminkan citra Bukit Cumbri dan pengalaman langsung wisatawan terhadap destinasi. Melalui testimoni nyata pengelola dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan, persepsi terhadap promosi serta mengetahui aspek apa yang perlu di tingkatkan.

Dalam wawancara dengan Nurul selaku pengunjung Bukit Cumbri ia mengungkapkan bahwa: *“wisata alamnya cantik, vibesnya kaya di fairy fairy gitu pas kena lautan awan, waktu sampai di puncak dan sabana itu sesuai sama yang terjadi di ig kak, tapi sayangnya di sekitar warung banyak sampah dan agak mengganggu estetika”* (wawancara dengan Kak Nurul, 17 April 2026).

Dalam wawancaranya kak Laras juga mengungkapkan ketertarikannya dalam pendakian di Bukit Cumbri, narasumber mengungkapkan: *“Bagus sama bikin relax kak hawanya juga adem, aku lewat via biting itu Cuma sekitar 20an menit kemarin aku sempat lewat via kepyar itu landai tapi aku jalanya sekitar 30an menit, tapi yang via biting ini benar benar nanjak puol. Tapi demi konten ya kak apapun di gas hehehe”* (wawancara dengan kak Laras, 17 April 2026).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kak Rifki yang memiliki hobi mendaki diketahui bahwa kunjungan ke Cumbri tidak didorong oleh fenomena FoMO, melainkan oleh preferensi pribadi terhadap suasana alam. Narasumber menyatakan bahwa kunjungannya dilakukan karena

ketertarikannya pada suasana, sebagaimana diungkapkan “*saya sudah berkali kali muncak ke cumbri, saya kesini memang suka sama suasananya*” (wawancara dengan Kak Rifki, 21 April 2026).

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan di lapangan, diketahui bahwa salah satu faktor dalam pendorong kunjungan adalah dari paparan konten di Instagram. Sejumlah pengunjung menyatakan bahwa informasi mengenai Bukit Cumbri diperoleh dari media sosial dan keterkaitan pada calon wisatawan muncul setelah melihat banyaknya kunjungan yang ditampilkan di media sosial Instagram Bukit Cumbri.

Rasa penasaran dan keinginan untuk memperoleh pengalaman serupa dengan yang ditampilkan pada konten menjadi alasan utama berkunjung di Bukit Cumbri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak semata didasarkan pada kebutuhan rekreasi, tetapi juga dipengaruhi oleh tren dan tingkat popularitas di media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya terjadi pada tahapan konsumsi konten tetapi tetap berlanjut pada tahap nyata berupa keputusan untuk mengunjungi destinasi Bukit Cumbri, media sosial yang dikelola menjadi pemicu awal dan *representative* pengalaman pengunjung lain dapat dijadikan sebagai referensi sosial yang mempengaruhi perilaku wisatawan.

Namun demikian, tidak seluruh pengunjung dipengaruhi oleh FoMO. Hasil pengamatan dan wawancara di lapangan juga

menunjukkan adanya pengunjung yang datang berdasarkan preferensi pribadi, seperti ketertarikan terhadap suasana alam atau pengalaman mendaki itu sendiri. Hal ini menegaskan bahwa motivasi kunjungan bersifat beragam dan tidak sepenuhnya di dorong oleh tren di media sosial.



B. PEMBAHASAN HASIL

1. Analisis Strategi Branding Instagram Bukit Cumbri

Dalam konteks destinasi wisata alam, strategi branding tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup dalam pembentukan identitas dan citra yang melekat di benak pengunjung. Menurut Heading et al. dalam (Parawansa, 2024), menyatakan bahwa branding merupakan serangkaian strategi untuk membentuk identitas, citra, dan kesan terhadap suatu produk atau destinasi. Selain itu, (Morgan & Pritchard, 2004) menegaskan bahwa destinasi wisata harus membangun identitas yang unik melalui komunikasi integrasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, Bukit Cumbri telah memiliki pemahaman terhadap identitas destinasi yang ingin dibangun, yaitu sebagai wisata alam yang masih asri dan autentik. Hal ini terlihat dari pernyataannya: *“Bukit Cumbri itu bisa kami sebut itu destinasi wisata baru, masih benar benar asri, dan ingin dilihat sebagai Bukit yang belum terjamah”* (wawancara dengan Pak Kayat, 16 April 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa secara konseptual, proses branding telah berjalan pada tahap pembentukan identitas. Hal ini sesuai dengan teori branding yang menyatakan bahwa identitas merupakan fondasi utama dalam membangun citra destinasi.

Selain itu, penekanan pada kemudahan akses dan keindahan pemandangan juga disampaikan oleh pengelola media sosial: *“Akses ke wilayah cumbri itu juga gak begitu susah, cukup setengah jam sudah*

sampai. Jadi cocok untuk easy hiking” (wawancara dengan Kak Yanti, 17 April 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengella juga menyampaikan atribut destinasi yang relevan dengan kebutuhan pengunjung. Dalam konteks media sosial, hal ini sejakan dengan kontek bahwa platform digital memungkinkan pdalam penyampaian informasi secara cepat dan luas (Carr & Hayes, 2015).

Sebaliknya, bila destinasi dilakukan lebih dalam, terdapat ketidaksesaian pada askpek implementasi strategi. Berdasarkan temuan di lapangan, konten Instagram Bukit Cumbri cenderung diunggah secara situasional dan belum terencana secara konsisten. Padahal, menurut (Morgan & Pritchard, 2004), branding destinasi seharusnya dilakukan melalui komunikasi yang terintegrasi dan berkenlanjutan.

Dalam perspektif digital, jangkauan konten yang luas memang menunjukkan efektifitas distribusi pesan (Neil & Lee, 2016). Hal tersebut belum terlihat adanya proses evaluasi yang sistematis terhadap performa konten Instagram Bukit Cumbri, hal ini menjadikan evaluasi terhadap pemegang akun yang kurang struktur sehingga strategi branding kurang optimal.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada BAB II, hasil penelitian ini sejalan pada aspek pentingnya identitas dan penyebaran informasi melaui media sosial, akan tetapi berbeda pada aspek pengelolaan strategi. Penelitian terdahulu cenderung menunjukkan adanya

perencanaan konten yang lebih sistematis, sedangkan pada Bukit Cumbri masih bersifat adaptif. Hal ini menunjukkan bahwa brandung Bukit Cumbri masih berada pada tahap berkembang dan belum sepenuhnya terstrategis.

2. Implementasi Strategi Branding Dalam Praktik Lapangan

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, tahapan pada implementasi strategi branding destinasi wisata alam Bukit Cumbri menunjukkan adanya kesenjangan di lapangan, yaitu antara potensi visual yang masif dengan tata kelola manajerial yang diterapkan.

Destination branding framework oleh Morgan & Pritcard (2004), implementasi sebuah merek pada idealnya diturunkan dari perencanaan yang matang dan dapat dieksekusi secara terstruktur oleh pengelola destinasi. Akan tetapi, pada kasus Bukit Cumbri, implementasi branding yang terjadi adalah berjalan secara organik dan spontan tanpa adanya cetak biru strategi yang baku.

Spontanitas dalam implementasi ini dipengaruhi dengan kuat oleh faktor internal pengelola. Yaitu keterbatasan kuantitas dan kualitas pada sumber daya manusia lokal serta ketiadaan alokasi anggaran khusus untuk promosi digital. Hal ini mengakibatkan adanya beban implementasi dalam strategi komunikasi brand sepenuhnya bertumpu pada inisiatif mandiri tim media sosial. Konten yang dibuat dan dipublikasi merupakan dari kepekaan personal admin terhadap tren yang sedang berlangsung di media sosial, bukan berbasis pada lini masa perencanaan yang strategis.

Hambatan struktural dalam implementasi yang berlaku juga berakar pada status legalitas kepemilikan lahan Bukit Cumbri yang masih berada

di bawah kepemilikan Perhutani da belum di alihkan kepada Badan Usaha Milik Desa. Stratus ini membatasi ruang gerak pengelola lokal untuk mengeksekusi pengenalan brand dalam sekala besar ataupun menyelenggarakan kegiatan internal berkala yang daoat memperkuat *brand identity* destinasi. Pengelola cenderung berada di posisi pasif dan hanya menyebarkan konten dari para pengunjung atau pihak eksternal.

Implementasi branding yang di lakukan oleh tim manajemen media sosial dinilai sangat sederhana dan belum terstruktur, pemanfaatan fitur – fitur instagram seperti *feed*, *reels*, dan interaksi lewat kolom komentar terbukti tetap mampu dalam menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama implementasi branding Bukit Cumbri terletak pada otentisitas visual lanskap alam yang secara alami selaras dengan algoritma instagram dan preferensi konsumsi visual audiens modern.

3. Analisis Fenomena FoMO dalam branding

Fenomena *fear of missing out* merupakan kondisi psikologis dimana individu merasa takut tertinggal pengalaman yang dialami oleh orang lain (przybylski et al., 2013). Dalam media sosial yang di alami oleh pengelola Bukit Cumbri, FoMo sering muncul akibat paparan konten menampilkan pengalaman menari atau sedang populer.

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu bentuk konten yang dominan adalah visual keramaian pengunjung: “Awalnya tahun kemarin itu

cumbri juga banyak pengunjung, tapi ekamrin januari bukan lautan awan lagi tapi lautan manusia” (waawancara dengan Kak Kanti, 17 April 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya berupa keindahan alam, tetapi juga pengalaman soisal yang melibatkan banyak orang. Dalam konteks teori, kondisi ini berkaitan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), dimana pengalaman pengunjung lain menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam memilih keputusan (Hennig-thurau et al., 2004).

Sebaliknya, interaksi yang terjadi di media sosial seperti komentar dan testimoni, dapat memperkuat persepsi pengunjung Bukit Cumbri. Hal ini sejalan dnegan pendapat Kent & Taylor (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan audiens terbentuk melalui konten dua arah. Bahkan, sifat media digital yang terbuka memungkinkan pengguna untuk berperan aktif dalam menyebarkan infrormasi (Philips, 2010).

Kombinasi visual keramaian, testimoni pengunjung, dan interaksi media sosial dapat memicu munculnya fenomena FoMO, hal ini di dapat dari penemuan di lapangan yang melihat pengunjung telah mengalami hal tersenut. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO tidak dibentuk secara strategis, melainkan muncul secara tidak sadars ebagai reprsentasi kondisi nyata di lapangan. Berbeda denga penelitian terdahulu yang menempatkan FoMO sebagai bagian dari strategi yang sengaja di bangun untuk menarik pengunjung.

Secara kritis, kondisi ini menegaskan bahwa FoMO dalam konteks strategi media sosial Bukit Cumbri muncul secara tidak sadar sebagai hasil dari interaksi sosial dan penyebaran informasi digital. Dan karna sifat yang autentik, konten tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi di mata audiens. Dengan demikian FoMO tidak hanya dipahami sebagai strategi manipulative, tetapi juga sebagai konsekuensi alami dari eksposur sosial media isntagram.

4. Keterkaitan Branding dan FoMO

Dalam konteks media sosial, branding dan FoMO memiliki hubungan yang saling berkaitan melalui proses komunikasi digital. Hal ini sesuai dengan teori oleh Carr & Hayes (2015) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai platform berbasis interaksi memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut menyebarkan pengalaman (Carr & Hayes, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian, branding Bukit Cumbri menonjolkan keindahan alam dan pengalaman pengunjung dalam membentuk persepsi positif dan benar pengunjung. Persepsi ini kemudian diperkuat oleh testimoni pengunjung dan interaksi calon pengunjung yang merupakan bagian dari e-WOM (Hennig-thurau et al., 2004).

Temuan ini menegaskan bahwa ketika pengunjung melihat banyak orang yang mengunjungi Bukit Cumbri lalu membagikan pengalaman tersebut di media sosial pribadi akan menstimulus perasaan takut tertinggal di benak teman atau *followers* yang melihat konten tersebut. Hal ini sesuai dalam teori yang disebut sebagai FoMO (Przybylski et al., 2013).

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini sejalan dengan konsep bahwa media sosial memperkuat pengaruh dalam keputusan wisatawan, dan memberikan temuan tambahan bahwa FoMO dapat muncul dari kombinasi brand visual, interaksi pengguna, dan penyebaran informasi secara spontan. Secara analisis branding dapat membentuk citra destinasi melalui konten visual dan narasi. Citra ini diperkuat dengan adanya interaksi dan testimoni pengunjung yang membangun persepsi kolektif. Persepsi tersebut dapat memicu adanya fenomena FoMO yang kemudian mendorong keputusan untuk berkunjung.

Dari hasil analisis di lapangan, dapat disimpulkan bahwa branding dan FoMO tidak dapat berdiri sendiri, melainkan terhubung melalui mekanisme komunikasi digital dan interaksi sosial. Dalam penelitian ini, FoMo berperan sebagai penguat branding yang telah dibangun sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang dijalankan oleh pengelola akun Instagram Bukit Cumbri telah dilakukan pemanfaatan melalui konten visual yang menonjolkan keindahan alam dan pengalaman wisata. Strategi *branding* yang dijalankan oleh pengelola media sosial Bukit Cumbri lebih berfokus pada pemanfaatan konten visual kinetik (*reels*) dan statis (*feeds*) yang menonjolkan otentisitas panorama 360 derajat serta area sabana yang lebih luas.

Melalui pemanfaatan fitur interaktif dan optimalisasi *user generated content* (*UGC*) dari pengunjung, pengelola berhasil dalam membangun identitas visual destinasi yang kuat. Akan tetapi, bila dilihat dari perspektif manajerial *destination branding framework*, keseluruhan strategi ini masih dalam tahapan diimplementasikan secara organik, spontan, dan situasional, serta belum memiliki cetak biru (*blue print*) dalam perencanaan konten yang terstruktur dan terencana secara berkala.

Ketiadaan struktur baku dalam tata kelola branding Bukit Cumbri ini disebabkan oleh hambatan internal pengelola yang memiliki keterbatasan oleh sumber daya manusia lokal, minimnya alokasi anggaran promosi digital, serta kendala struktural terkait kejelasan kepemilikan tanah yang saat ini masih di bawah otoritas Perhutani dan belum sepenuhnya milik BUMDEs. Meskipun implementasi manajemennya sederhana, strategi komunikasi visualnya yang

adaptif terhadap tren media sosial terbukti tetap mampu mempertahankan keterlibatan audiens yang memicu dalam minat berkunjung secara massif.

Pada tahapan selanjutnya, fenomena *fear of missing out* (FoMO) dapat dipahami sebagai respon psikologis yang muncul pada pengunjung Bukit Cumbri akibat paparan konten Instagram dan dapat direpresentasikan melalui visual keramaian, momen di atas puncak, sabana, dan narasi *caption* yang bersifat persuasif dan membangun urgensi seperti puncak musim penghujan di Bukit Cumbri. Representasi tersebut mempengaruhi ketertarikan dan keputusan untuk menarik pengunjung baru.

Temuan lain menunjukkan bahwa tidak seluruh pengunjung Bukit Cumbri melakukan kunjungan yang didorong oleh suatu fenomena FoMO. Sebagian pengunjung justru memiliki motivasi intristik yang berkaitan dengan tekanan sosial maupun tren yang sedang terjadi di Instagram dan Bukit Cumbri yang sedang berkembang. Motivasi tersebut terjadi karena suatu ketertarikan terhadap hal lain seperti halnya fokus pada keindahan alam, untuk relaksasi maupun minat terhadap aktivitas pendakian sebagai bentuk rekreasi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung tidak semata-mata dipengaruhi oleh citra digital Bukit Cumbri melainkan juga dipengaruhi oleh preferensi individu dan kebutuhan akan pengalaman langsung di Bukit Cumbri. Oleh karena itu, dalam konteks Bukit Cumbri FoMO tidak dapat dianggap sebagai faktor dominan tetapi harus dilihat sebagai variabel yang berinteraksi dengan faktor – faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. Hasil temuan pada penelitian ini menekankan bahwa perilaku

pengunjung bersifat heterogen dan tidak dapat dijelaskan oleh satu pendekatan psikologis tunggal.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan selama bulan Januari 2026 hingga Mei 2026 terdapat saran yang dapat diajukan, antara lain:

1. Pengelola Bukit Cumbri diharapkan dapat menyusun strategi branding yang lebih terencana dan sistematis. Khususnya dalam pengelolaan konten Instagram. Hal ini dapat dilakukan melalui perencanaan konten yang konsisten, penemuan identitas visual yang lebih jelas, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal untuk meningkatkan efektivitas branding.
2. Dalam pemanfaatan fenomena *fear of missing out* pengelola media Instagram dan koordinator lapangan dapat mengemas konten secara lebih strategis dengan mempertahankan keaslian informasi. Penggunaan narasi yang membangun urgensi dapat dipadukan dengan penyampaian informasi yang edukatif sehingga target yang kena bukan hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai bagi pengunjung.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti menggunakan metode kuantitatif atau mengkaji platform media sosial lainnya. Selain itu, peneliti lebih lanjut juga dapat difokuskan pada analisis perilaku pengunjung secara lebih mendalam dalam merespon fenomena FoMO.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W. P., & Sari, R. J. (2024). STUDI REGENERATIVE TOURISM: PERSPEKTIF INDUSTRI PARIWISATA DAN MASYARAKAT LOKAL DI TAMAN HUTAN RAYA (TAHURA) I GUSTI NGURAH RAI, BALI. *Studi Regeneratif Tourism: Perspektif Industri Pariwisata dan Masyarakat Lokal di Taman Hutan Raya (Tahura) I Gusti Ngurah Rai*. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(2), 327–336.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v13i2.3729>
- Antolis, N. P. C., & Istriani, E. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Revenge Tourism Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Obelix Sea View, Gunung kidul. *Jrmb*, 19(1), 21–34.
https://repository.ukdw.ac.id/8435/1/11200868_bab1_bab5_daftarpustaka.pdf
- Arifin, Z., Nugroho, A., & Farisi, H. (2025). *OPTIMALISASI BRANDING PARIWISATA BANYUMAS MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL*. vol 2 no 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.60145/jdss.v2i2.134>
- Atmoko, bambang dwi. (2012). *Instagram Handbook*.
<https://www.goodreads.com/book/show/15928657-instagram-handbook>
- Carr, caleb t, & Hayes, rebecca a. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. 23(Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory), 46–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Creswell, john w. (2018). research design. In *Acht grafvondsten van de Veluwe klokbekergroep als uitgangspunt voor chronologische beschouwingen over de relaties saalisch-böhmische Schnurkeramik, Enkelgrafcultuur, Klokbeke-Oostgroep en Nederlands-Westduitse klokbekergroepen*.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt2204s7w.11>

- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange. In *Buku*.
<https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- dian pranjani. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=txdPEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dian+Prajari+2020.+Media+Sosial+Periklanan+Instagram&ots=B7gs3KtInX&sig=8rxju8hIECV88WdueaQJ9o9eEPE&redir_esc=y#v=onepage&q=Dian+Prajari+2020.+Media+Sosial+Periklanan+Instagram
- dion yulianto. (2024). *control your expectation*.
- Hennig-thurau, T., Gwinner, kevin p, & Gremler, dwayne d. (2004). Electronic, . Motivates, word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What Interactive, consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Marketing. Journal of Interactive Marketing*, 18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hutasuhut, dina hidayati, & Maulidin, S. (2025). *MENGURANGI GEJALA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA SISWA MELALUI PSIKOEDUKASI DALAM LAYANAN BIMBINGAN KLASIKAL* *Dina*. 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.51878/action.v5i1.5631>
- Krogerus, M., & Tschappeler, R. (2021). *the communication book, 44 ide strategi untuk komunikasi yang leebih baik*.
- m nistrina. (2015). *No TiBisnis online : manfaat media sosial dalam meraup uang / penulis, Nistrina M; penyunting, Witiatile*.
<https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=283150>
- Mas'udiyah, F. N., Hasibuan, M., & Mustakim, M. (2025). *PENGUATAN BRANDING DESA WISATA NGANGGRING MELALUI STRATEGI PROMOSI DIGITAL BERBASIS KONTEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK*

DAN INSTAGRAM. vol 7 no 2.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56670/jsrd.v7i2.1501>

Maulida, F. (2025). Peran Fear of Missing Out (FoMO) dan Regulasi Emosi untuk Memprediksi Kesejahteraan Psikologis pada Pengguna Media Sosial The Role of Fear of Missing Out (FoMO) and Emotion Regulation in Predicting Psychological Well-Being among Social Media Users in Earl. *Jurnal Diversita*, 11(1), 110–118. <https://doi.org/10.31289/diversita.v11i1.14707>

Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Destination Branding : Creating the. In *Book*.

Parawansa, dian anggraece sigit. (2024). *strategi branding*.

file:///C:/Users/MyBook Hype AMD/Documents/1.
skripsi/fomo/referensi/ebook/strategi branding.pdf

Przybylski, andrew k, Murayama, K., Dehaan, cody r, & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out* Author. 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Purwanto, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out(Fomo) di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo. *Lamaddu Kelleng*, 3(1), 105–111.
<https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/104>

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>

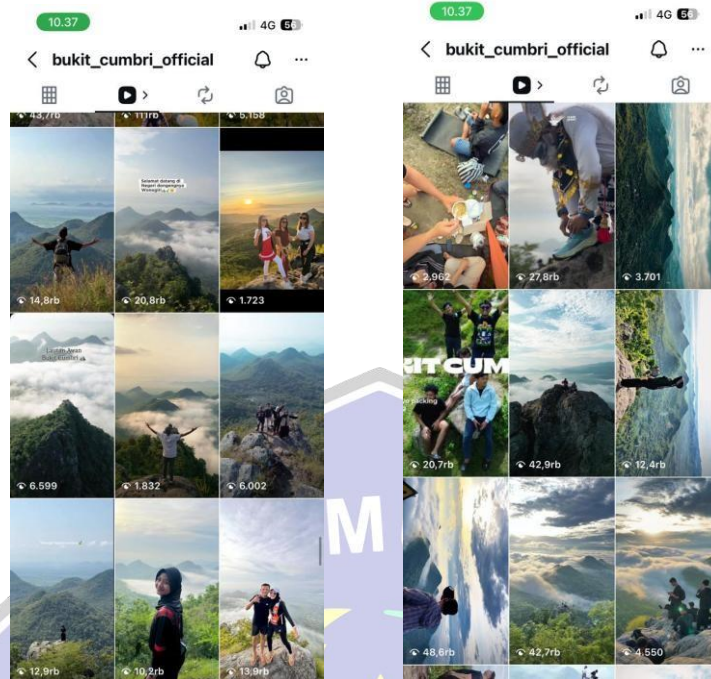
Rahmawati, D. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 1, 6. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20145/2/11730043_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

- Riyanto, andi dwi. (2025). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. In *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Sari, astaria clara, Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342>
- Sugiono. (2023). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); cetakan ke).
- Sumiarto, B., & Budiharta, S. (2018). *epidemiologi veteriner analitik*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133307>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., Alnemer, ghada naif, & Mantymaki, M. (2021). *Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research*.
<https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Widiayanti, Gushevinalti, & Perdana, dionni ditya. (2022). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 54–64. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Postingan Konten Video Di Akun Instagram Bukit Cumbri @Bukit_Cumbri_Official Pada Bulan Januari 2026 Hingga Mei 2026





Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan Informan Penelitian



Keterangan: Kiri pak kayat kanan kak yanti



Keterangan: Kiri pengunjung dari Slogohimo laras kanan nurul dari Biting



Lampiran 3. Tangkapan Layar Keabsahan Data Insight Media Sosial Bukit Cumbri Bulan Januari 2026 sampai Mei 2026



Lampiran 4. Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan wawancara dengan Bapak Kayat selaku pengelola Bukit Cumbri

1. Brand Identity (Identitas Destinasi)
 - a. Bagaimana Bapak/Ibu mendeskripsikan Bukit Cumbri sebagai destinasi wisata?
 - b. Apa keunikan utama yang ingin ditonjolkan dari Bukit Cumbri?
 - c. Siapa target utama pengunjung yang ingin dijangkau?
2. Brand Personality (Kepribadian Brand)
 - a. Jika Bukit Cumbri diibaratkan sebagai seseorang, seperti apa karakter atau kesannya?
 - b. Kesan seperti apa yang ingin ditinggalkan kepada pengunjung?
3. Brand Positioning (Posisi di Pasar)
 - a. Menurut Bapak/Ibu, apa yang membedakan Bukit Cumbri dengan wisata serupa?
 - b. Bagaimana cara menarik minat wisatawan untuk memilih Bukit Cumbri?
4. Brand Communication (Komunikasi Brand)
 - a. Seberapa penting peran media sosial, khususnya Instagram, dalam promosi Bukit Cumbri?
 - b. Bagaimana koordinasi antara pengelola dan tim media sosial?
5. Fenomena fomo
 - a. Apakah Bapak/Ibu melihat adanya tren pengunjung datang karena takut ketinggalan (fomo)?

- b. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap fenomena tersebut?
- c. Apakah peningkatan kunjungan berdampak pada lingkungan Bukit Cumbri? Jika iya, bagaimana?

B. Pertanyaan wawancara dengan kak yanti selaku admin media sosial 2 bukit cumbri

1. Perencanaan Konten

- a. Bagaimana proses perencanaan konten Instagram Bukit Cumbri?
- b. Apakah ada tema khusus dalam penyusunan konten?

2. Brand Identity & Personality

- a. Nilai atau citra seperti apa yang ingin ditampilkan melalui konten?
- b. Bagaimana cara menjaga konsistensi tampilan dan pesan di Instagram?

3. Brand Positioning

- a. Apa yang ingin ditonjolkan agar Bukit Cumbri terlihat berbeda dari destinasi lain?
- b. Konten seperti apa yang biasanya paling menarik perhatian audiens?

4. Brand Communication

- a. Bagaimana cara berinteraksi dengan followers (misalnya melalui caption, komentar, atau DM)?
- b. Seberapa penting penggunaan visual (foto/video) dalam menarik minat pengunjung?

5. Fenomena fomo

- a. Apakah Anda sengaja membuat konten yang memunculkan rasa “tidak ingin ketinggalan”?
- b. Contoh konten seperti apa yang biasanya memicu ketertarikan tinggi?
- c. Bagaimana Anda melihat pengaruh konten terhadap keputusan orang untuk berkunjung?

C. Pertanyaan dengan pengunjung

1. Sumber Informasi
 - a. Dari mana Anda pertama kali mengetahui Bukit Cumbri?
 - b. Apakah Anda melihat informasi tersebut dari Instagram?
2. Persepsi terhadap Branding
 - a. Menurut Anda, seperti apa citra Bukit Cumbri yang ditampilkan di Instagram?
 - b. Apakah tampilan di media sosial sesuai dengan kondisi nyata?
3. Pengalaman Berkunjung
 - a. Apa yang membuat Anda tertarik untuk datang ke Bukit Cumbri?
 - b. Bagaimana pengalaman Anda selama berkunjung?

Pertanyaan tambahan jawab dengan jawaban singkat:

1. Sudah berapa kali anda mengunjungi Bukit Cumbri?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk kembali lagi ke Bukit Cumbri beberapa kali?
3. Biasanya Anda mengetahui informasi tentang tempat seperti Bukit Cumbri dari mana?

4. Seberapa besar pengaruh media sosial dalam membuat Anda tertarik mengunjungi suatu tempat?
5. Menurut Anda, apakah Bukit Cumbri termasuk destinasi yang sedang “tren”? Kenapa?
6. Apakah Anda pernah merasa tertarik mengunjungi suatu tempat karena banyak orang membicarakannya atau mengunggahnya di media sosial?
7. Bagaimana pengaruh teman atau lingkungan sekitar terhadap keputusan Anda untuk berkunjung ke suatu destinasi?
8. Apakah Anda pernah merasa ingin ikut mengunjungi suatu tempat agar tidak ketinggalan pengalaman ataupun melewati momen yang sedang musim?
9. Saat Anda kembali ke Bukit Cumbri, apakah ada momen tertentu yang ingin Anda rasakan kembali atau tidak ingin terlewatkan?
10. Menurut Anda, apakah ada “momen terbaik” di Bukit Cumbri yang membuat orang ingin datang lagi?
11. Apakah Anda biasanya membagikan pengalaman saat berkunjung ke tempat seperti Bukit Cumbri di media sosial? Mengapa?
12. Seberapa penting menurut Anda membagikan pengalaman tersebut dibanding hanya menikmatinya secara pribadi?
13. Menurut Anda, apakah seseorang bisa merasa “rugi” jika belum mengunjungi tempat yang sedang populer seperti Bukit Cumbri?
14. Bagaimana pendapat Anda tentang keinginan untuk mencoba tempat yang sedang ramai dikunjungi orang?

Lampiran 5. Surat Permohonan Ijin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website :www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi UNGGUL oleh BAN-PT
(SK Nomor 2470/SK/BAN-PT/Ak/PT/VII/2025)

Nomor : 244/IV.2/PN/2026
Lampiran : -
Perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Ponorogo, 16 April 2026

Kepada :
Yth. Pengelola Bukit Cumbri
Via Desa Kepyar

Di -
Wonogiri

Assalamu'alaikum, wr. wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka pencarian data untuk penyusunan Tugas Akhir Skripsi, maka kami mengharap kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin Penelitian dan Pengadaan data-data bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo, di kantor yang Bapak/ Ibu pimpin. Adapun data mahasiswa sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Nama | : Citra Ayu Kusumaningrum |
| 2. NIM | : 22240996 |
| 3. Fakultas/Program Studi | : FISIP/ Ilmu Komunikasi |
| 4. Semester | : 8 (delapan) |
| 5. Alamat Mahasiswa/HP | : Dusun Ngandong, Desa Kepyar, Kecamatan Purwanto,
Kabupaten Wonogiri / 088216558004 |
| 6. Waktu Penelitian | : 5 Bulan |
| 7. Judul Penelitian | : Analisis Branding Sosial Media Instagram dalam Menghadapi
Fenomena Fear Of Missing Out di Kalangan Pendaki (Studi Kasus Bukit Cumbri) |
| Data yang dicari | : 1. Data Primer
Survey/pengamatan lapangan, wawancara
2. Data Sekunder
data lain yang berkaitan dengan penelitian |
| Lokasi penelitian | : Desa Kepyar, Kecamatan Purwanto, Kabupaten Wonogiri |

Demikian atas pemberian ijin, bantuan dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, wr. wb.

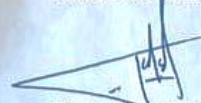
Mengetahui,

Dekan



Dr. Robby Darwis Nasution, M.A
NIK.19860228 201509 12

Dosen Pembimbing



Deny Wahyu Tricana, M.I.Kom
NIDN.0707078204

Paraf	Ka. Prodi I.Kom
-------	-----------------

Lampiran 6. Surat Bebas Plagiasi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN
Jalan Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp. (0352) 481124, Fax (0352) 461796, e-mail : lib@umpo.ac.id
website : www.library.umpo.ac.id
TERAKREDITASI A
(SK Nomor 00012/ LAP.PT/ I.2017)
NPP. 3502102D2014337

SURAT KETERANGAN
HASIL SIMILARITY CHECK KARYA ILMIAH MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah ilmiah dengan rincian sebagai berikut :

Nama : CITRA AYU KUSUMANINGRUM
NIM : 22240996
Judul : ANALISIS STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA ALAM MELALUI PLATFORM INSTAGRAM, STUDI KUALITATIF DALAM MERESPON TREN MEDIA SOSIAL BUKIT CUMBRI

Fakultas / Prodi : S1 ILMU KOMUNIKASI
Dosen pembimbing :
1. DENY WAHYU TRICANA, M.Ikom
2. AYUB DWI ANGGORO, Ph.D

Telah dilakukan check plagiasi berupa Skripsi di Lembaga Layanan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase plagiasi sebesar 8 %

Demikian surat keterangan dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22/06/2026
Kepala Lembaga Layanan Perpustakaan




Yolan Priatna, S.IIP., M.A
NIK. 19920528 202209 21

NB: Dosen pembimbing dimohon untuk melakukan verifikasi ulang terhadap kelengkapan dan keaslian karya beserta hasil cek Turnitin yang telah dilakukan