

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 pengarah 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 visata 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 mendia 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 (Widiyanti 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 dialami oleh orang lain sebagaimana yang kerap ditampilkan melalui unggahan di media sosial (Przybylski et al., 2013). Dalam jurnal penelitian psikoedukasi yang ditulis oleh Hutasuhut & Maulidin menyatakan bahwa 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 karena kebutuhan rekreasi, melainkan karena tekanan untuk tidak tertinggal dari pengalaman yang 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 dipublikasikan 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 kabupaten 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 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 dikenal 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 mengeksplorasi 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 diterapkan 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.

