

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 & Haenlien 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 bisa disebut sebagai media sosial.
- b. Didasarkan pada teknologi 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 temanya 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 memperkat 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 penelitian sekaligus menunjukkan kontribusi yang dihasilkan dalam pengembangan penelitian pada Bukit Cumbri.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti & 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 Prastyo (2025)	Metode kuantitatif jenis: <i>Explanatory Research</i> , teknik analisis: SEM (<i>structural equation modeling</i>) dengan menggunakan kuensioner skala likert 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 dilakukan 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

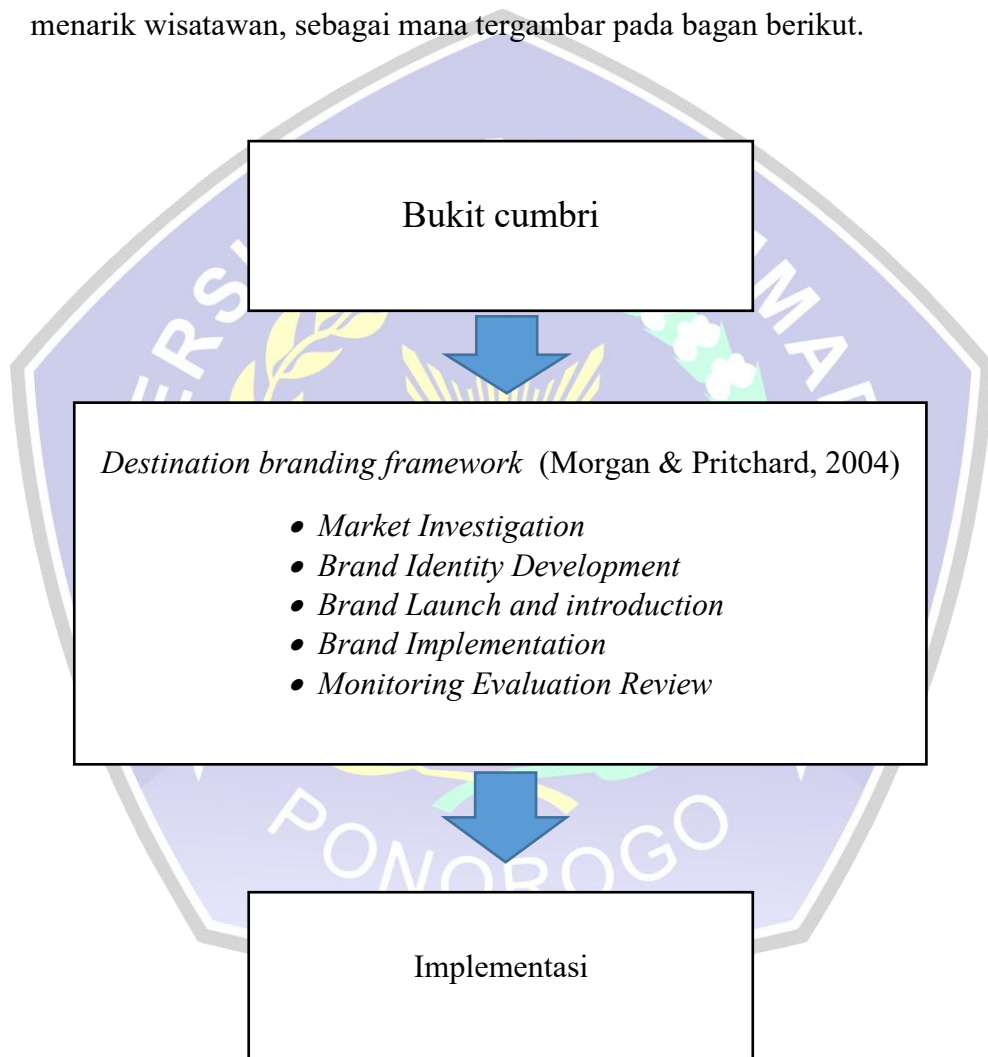
			1985 (dan di perbarui pada 2000 & 2017)	maupun melalui niat variable mediasi. Namun penelitian ini berbeda kara menggunakan pendekatan kualitatif dengan menitik beratkan pada analisis strategi branding destinasi melalui Instagram dan fokus pada satu destinasi, serta mengacu pada <i>destination branding framework</i> jadi ndak 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 mengkasji secara mendalam strategi <i>branding destination</i> oleh Morgan & Prichard 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 wisatasa 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, all 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.