

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. GAMBARAN UMUM BUKIT CUMBRI

a. Gambaran umum



Gambar 1. Spot Unggulan Bukit Cumbri



Gambar 2. Puncak Bukit Cumbri



Gambar 3. 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 parker 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 mencakup kegiatan rekreatif yang mendukung relaxsasi pengunjung.

b. Sejarah Singkat

Bukit Cumbri memiliki latar belakang sejarah unik yang berkembang dari cerita masyarakat 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 4. 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 berkbut. 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 memaksimalkan 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 memperkenalkan 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 eksited, 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 seperti 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 memberikan 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 fungsi 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).

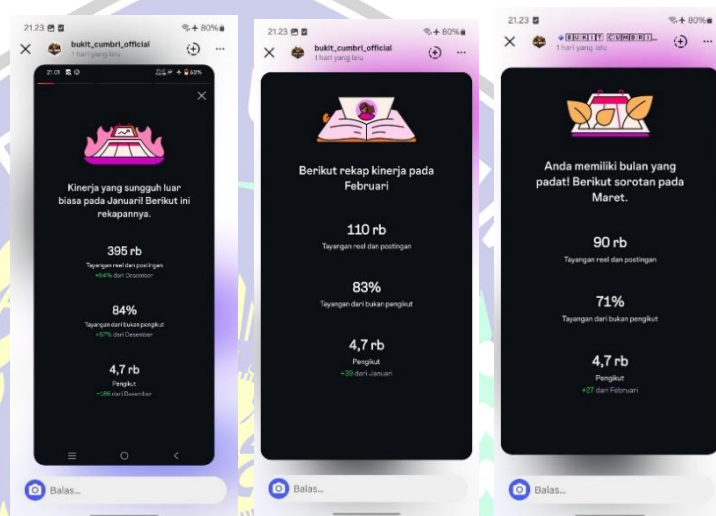
Dengan demikian, nilai tiket masuk yang dibayarkan pengunjung pada loket fisik secara empiris memvalidasi citra Bukit Cumbri pendakian murah yang djanjikan pada visualisiasi media sosial jelas dan di terapkan di lapangan.

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 february 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 karna di anggap jujur oleh audiens, ketiadaan *content calender* 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 mengevakuasi 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 pengunjung dari luar daerah yang tetao memaksakan mendaki dalam kondisi hujan ekstre, demi pemenuhan kebutuhan konten personal, meskipun menghadapi resiko tersesat.

Dalam wawancara dengan pengelola 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 berkunjung 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 oleh 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 beberapa 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 diatas 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 di kunjungi 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 sempet lewat via kepyar itu landai tapi aku jalanya sekitar 30an menit, tapi yang via biting ini benar benar nanjak puul. 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 terstrukt, pemanfaatan fitur – fitur instagram seperti *feed*, *reels*, dan interaksi kewat kolom komentar terbukti tetap mampu dalam menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang tiggi. Hal ini menunjukan bahwa kekuatan utama implementasi branding Bukit Cumbri terletak pada otenritas 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 mssing out* merupakan kondis psikologis dimana individu merasa takut tertinggal pengalaman yang dialami oleh oang 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 domunan adalah visual keramaian pengunjung: “Awalnya tahun kemarin itu

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

Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya berupa keindahan alam, tetapi juga pengalaman sosial 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 dengan 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 informasi (Philips, 2010).

Kombinasi visual keramaian, testimoni pengunjung, dan interaksi media sosial dapat memicu munculnya fenomena FoMO, hal ini 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 sadar sebagai representasi kondisi nyata di lapangan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menempatkan FoMO sebagai bagian dari strategi yang sengaja dibangun 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.