

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 teradap tren media sosial terbukti tetap mampu mempertahankan keterlibatan audiens yang memicu dalam mina 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 di representasikan melalui visual keramaian, momen di atas puncak, sabana, dan narasi *caption* yang bersifat persuasif dan membangun urgensi seperti puncak musim penghijau di Bukit Cumbri. Representasi tersebut mempengaruhi ketertarikan dan keputusan untuk menarik pengunjung baru.

Temuan lain menunjukan bahwa tidak seluruh pengunjung Bukit Cumbri melakukan kunjungan yang di dorong 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 karna suatu ketertarikan terhadap hal lain seperti halnya fokus pada pada keindahan alam, untuk relaksasi maupun minat terhadap aktivitas pndakian 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 buit cumbri. Oleh karna itu, dalam konteks Bukit Cumbri FoMO tidak dapat dianggap sebagai faktor dominan tetapi harus di lihat 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.