



Fenomena *Fear of Missing Out* dalam Tren Wisata Berbasis Media Sosial: Studi tentang Peningkatan Kunjungan di Agroeduwisata Markaz Komobidd

Almayla Adzra Faiza^{1*}, Aliudin², Dwi Novita Lestari³, Desita Putri Rahmawati⁴,
Avriyly Indah Riyantika⁵, Anindya Widariesta⁶

¹⁻⁶Jurusan Agribisnis, FAPERTA, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Indonesia

Korespondensi penulis: aliudin@untirta.ac.id

Abstract: This study investigates the influence of *Fear of Missing Out* (FoMO), a psychological phenomenon amplified by social media platforms such as Instagram and TikTok, on the behavior of each individual. Focusing on the case of Agroeduwisata MarkazKomobid in Serang Regency, this study uses qualitative methods to explore how digital exposure shapes travel motivation. Referring to insights on digital culture, the psychological effects of FoMO, and social media-driven tourism strategies, this analysis reveals that online trends often serve as social benchmarks, pressuring individuals to engage in experiences that are considered popular or viral. These findings emphasize the strategic importance of social media in creating an attractive destination image and driving visitor interest, especially for active social media users.

Keywords: agroeduwisata, digital promotion, *Fear of Missing Out* (FoMO), social media

Abstrak: Penelitian ini menyelidiki pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), sebuah fenomena psikologis yang diperkuat oleh platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, terhadap perilaku setiap individu. Berfokus pada kasus Agroeduwisata MarkazKomobid di Kabupaten Serang, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana paparan digital membentuk motivasi wisata. Mengacu pada wawasan tentang budaya digital, efek psikologis FoMO, dan strategi wisata yang digerakkan oleh media sosial, analisis ini mengungkap bahwa tren daring sering kali berfungsi sebagai tolok ukur sosial, yang menekan individu untuk terlibat dalam pengalaman yang dianggap populer atau viral. Temuan ini menekankan pentingnya media sosial secara strategis dalam menciptakan citra destinasi yang menarik dan mendorong minat pengunjung, terutama bagi pengguna aktif sosial media.

Kata kunci: agroeduwisata, promosi digital, *Fear of Missing Out* (FoMO), media sosial

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi, termasuk dalam sektor pariwisata. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk standar sosial baru melalui konten-konten viral yang memicu *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu ketakutan akan ketinggalan momen atau pengalaman yang dianggap populer (Widiyanti et al., 2023). Fenomena ini terutama berdampak pada generasi muda dan keluarga urban yang menganggap kunjungan ke destinasi wisata *trending* sebagai bentuk validasi sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2020). Agroeduwisata MarkazKomobid di Kabupaten Serang tepatnya di Kecamatan Waringinkurung, menjadi contoh nyata adanya peningkatan kunjungan hingga 85% dalam 6 bulan terakhir (data pengelola, 2025). Hal ini didorong oleh viralnya konten edukasi pertanian dan spot foto estetik di media sosial. Namun, penelitian terdahulu tentang FoMO dalam wisata agro masih terbatas, khususnya yang

mengkaji peran dinamika keluarga sebagai unit pengambilan keputusan. Padahal, observasi awal menunjukkan bahwa 40% pengunjung MarkazKomobid datang dalam kelompok keluarga, sisanya dipengaruhi oleh paparan konten digital anak muda yaitu Gen Z. Studi ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana FoMO berbasis media sosial memengaruhi motivasi kunjungan wisata, sekaligus mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk destinasi serupa. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pengelola wisata dan pemangku kebijakan dalam memanfaatkan tren digital secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian yang dilakukan oleh Widiayanti, Gushevinalti, dan Perdana (2023) menyoroti fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terjadi pada Generasi Z pengguna media sosial Instagram. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana FoMO dialami oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu dalam aktivitas bermedia sosial mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO hadir dalam bentuk kecemasan, kekhawatiran, dan rasa takut tertinggal informasi atau tren yang sedang berlangsung di media sosial. Generasi Z yang tumbuh berdampingan dengan teknologi menunjukkan intensitas penggunaan internet yang sangat tinggi, sehingga mereka lebih rentan terhadap dorongan untuk selalu terhubung dengan apa yang terjadi di dunia maya. Keadaan ini mengakibatkan adanya keinginan kuat untuk tidak tertinggal dari apa yang dilakukan oleh orang lain, khususnya dalam hal yang sedang viral atau dianggap “trending”. Relevansi penelitian ini dengan topik yang diangkat dalam penelitian mengenai tren wisata berbasis media sosial sangat kuat, karena menggambarkan bagaimana dorongan psikologis yang ditimbulkan oleh media sosial dapat mengarahkan perilaku seseorang, termasuk dalam keputusan berwisata ke tempat-tempat yang sedang ramai diperbincangkan, seperti Agroeduwisata MarkazKomobid.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aisafitri dan Yusriyah (2020) mengulas FoMO sebagai bagian dari gaya hidup generasi milenial di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami lebih dalam pengalaman individu yang merasakan sindrom FoMO. Hasil temuan mereka mengungkap bahwa generasi milenial kerap kali merasa perlu untuk mengikuti segala bentuk tren dan aktivitas yang dibagikan oleh teman-teman mereka di media sosial. Mereka lebih sering menghabiskan waktu dengan ponsel pintar, dan aktivitas bermedia sosial menjadi hal yang sangat penting karena di sanalah mereka merasa mendapat pengakuan dan koneksi emosional dengan orang lain. Media sosial menjadi ruang aktualisasi diri, di mana individu cenderung hanya menampilkan hal-hal positif untuk

menjaga citra diri yang baik di mata publik. Kecenderungan ini berkaitan erat dengan kecemasan akan penilaian orang lain. Kaitan penelitian ini dengan topik wisata berbasis media sosial terletak pada aspek dorongan sosial yang membuat seseorang merasa harus mengunjungi tempat-tempat populer agar tetap dianggap relevan dalam lingkungannya, yang berpotensi meningkatkan angka kunjungan ke destinasi wisata yang sedang viral.

Kajian yang dilakukan oleh Budi Satria (2024) secara spesifik mengulas peran media sosial dalam membentuk preferensi destinasi wisata melalui mekanisme FoMO. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat berbagi informasi, tetapi juga alat pembentuk persepsi terhadap nilai suatu tempat wisata. Gambar, ulasan, dan cerita pengalaman yang dibagikan oleh pengguna atau influencer memiliki kekuatan untuk memicu rasa ingin tahu dan keharusan untuk mengalami hal yang sama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat sangat dipengaruhi oleh eksistensi tempat tersebut di media sosial. Preferensi wisata tidak lagi semata-mata didasarkan pada kualitas destinasi secara objektif, melainkan lebih pada persepsi sosial yang dibentuk oleh konten digital. Kemudian penelitian ini relevan dengan studi tentang tren kunjungan di Agroeduwisata MarkazKomobid karena menunjukkan bahwa kehadiran digital destinasi wisata di media sosial dapat mendorong minat kunjungan melalui efek psikologis FOMO yang dialami pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis data deskriptif serta metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami dan menginterpretasikan pengalaman serta pandangan informan terkait fenomena Fear of Missing Out (FoMO) yang muncul melalui media sosial dan mendorong peningkatan kunjungan ke Agroeduwisata MarkazKomobid di Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Banten. Penelitian ini berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran yang berkembang di media sosial dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu peneliti secara sengaja memilih informan yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas pengunjung Agroeduwisata MarkazKomobid yang sedang berada di lokasi saat penelitian dilakukan dan memenuhi kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan media sosial (khususnya TikTok dan Instagram), mengetahui tempat wisata ini dari media sosial atau dari

cerita orang lain, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka. Informan berasal dari berbagai latar belakang usia, mulai dari remaja hingga dewasa muda, baik yang datang sendiri maupun bersama teman atau keluarga.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik. Peneliti membaca kembali seluruh data untuk memahami isi dan konteksnya, lalu memberi kode pada bagian-bagian data yang relevan. Data yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan ke dalam kategori tertentu, dan dari kategori tersebut disusun tema-tema utama yang berkaitan dengan pengalaman informan mengenai FoMO dan keputusan mereka dalam berkunjung ke lokasi wisata. Dengan cara ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan kontekstual tentang bagaimana media sosial memengaruhi perilaku wisatawan melalui fenomena FoMO.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan pengunjung Agroeduwisata MarkazKomobid yang ditemui langsung di lokasi melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, pengunjung yang datang memiliki rentang usia yang cukup beragam, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dan individu yang telah memasuki usia pensiun. Meskipun ada pengunjung yang datang bersama pasangan atau teman sebaya, sebagian besar pengunjung datang bersama keluarga mereka.

Meskipun variasi usia pengunjung cukup luas, kecenderungan yang paling menonjol adalah banyaknya pengunjung yang datang dalam kelompok keluarga. Banyak orang tua yang membawa anak-anak, atau bahkan lansia yang datang bersama anak dan cucu. Ini mencerminkan bahwa meskipun tidak sepenuhnya, kunjungan ke MarkazKomobid lebih dominan dalam konteks *family-oriented*. Hal ini menunjukkan bahwa MarkazKomobid lebih sering menjadi pilihan destinasi wisata yang sesuai bagi keluarga daripada hanya individu atau pasangan muda.

Fenomena ini penting untuk dipahami dalam konteks FoMO (*Fear of Missing Out*), karena meskipun dorongan untuk berkunjung ke tempat wisata sering kali dipicu oleh tren yang beredar di media sosial, keputusan untuk berkunjung ke MarkazKomobid sering kali merupakan keputusan kolektif dalam keluarga. Misalnya, ketika salah satu anggota keluarga melihat unggahan tentang MarkazKomobid, dorongan untuk berkunjung bisa menyebar di antara anggota keluarga lain, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk bersama-sama mengunjungi tempat tersebut. Dengan demikian, fenomena FoMO tidak hanya

memengaruhi individu secara pribadi, tetapi juga menciptakan dinamika sosial dalam keluarga yang mengarah pada keputusan bersama untuk berwisata.

Berikut adalah tabel profil informan yang menggambarkan lebih detail mengenai karakteristik pengunjung yang menjadi subjek penelitian ini.

Tabel 1. Profil Informan dalam penelitian Fenomena Fear of Missing Out pada Kunjungan ke Agroeduwisata MarkazKomobid

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Sumber Informasi Wisata
1	Laki-laki	45 tahun	Karyawan Swasta	Tiktok
2	Perempuan	52 tahun	Ibu Rumah Tangga	Tiktok
3	Perempuan	45 Tahun	Pengelola Panti	Mulut ke mulut
4	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Mulut ke mulut
5	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Instagram
6	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	Tiktok
7	Perempuan	18 Tahun	SMA	Tiktok
8	Laki-laki	29 Tahun	Karyawan Swasta	Instagram
9	Laki-laki	21 Tahun	Wiraswasta	Tiktok
10	Laki-laki	58 Tahun	Pensiunan	Tiktok
11	Perempuan	50 Tahun	Guru Madrasah	Tiktok
12	Perempuan	43 Tahun	Konten Kreator	Tiktok
13	Laki-laki	19 Tahun	Mahasiswa	Instagram

Setelah melihat tabel profil informan, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung Agroeduwisata MarkazKomobid dipengaruhi oleh informasi yang tersebar melalui media sosial. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) jelas terlihat dalam temuan ini, di mana pengunjung mengungkapkan bahwa keputusan untuk berkunjung ke MarkazKomobid sebagian besar dipicu oleh konten yang mereka lihat di platform media sosial. Informasi mengenai tempat ini, yang sering kali berbentuk foto, video, atau cerita pengalaman dari pengunjung lain, menjadi sumber utama yang mendorong mereka untuk ikut berkunjung.

Kebanyakan informan mengaku melihat postingan tentang MarkazKomobid di media sosial, baik melalui unggahan teman, keluarga, atau bahkan influencer yang mempromosikan tempat tersebut. Ketika melihat unggahan yang menarik, muncul perasaan tidak ingin ketinggalan (FoMO), yang kemudian mendorong mereka untuk berkunjung dan mengalami apa yang mereka lihat di media sosial. Ini menunjukkan bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pengunjung untuk datang ke destinasi wisata.

Fenomena FoMO ini lebih dari sekadar dorongan pribadi untuk tidak ketinggalan tren. Dalam banyak kasus, informasi yang didapat melalui media sosial ini juga memicu diskusi dalam kelompok keluarga atau teman, yang akhirnya membentuk keputusan kolektif untuk

berkunjung. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisata di kalangan pengunjung MarkazKomobid.

Peran Media Sosial dalam Membangun Ketertarikan terhadap Destinasi Wisata

Media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk kesadaran dan ketertarikan awal terhadap destinasi wisata, termasuk Agroeduwisata Markaz Komobid. Berdasarkan wawancara dengan 13 informan, ditemukan bahwa TikTok dan Instagram menjadi dua platform utama yang memperkenalkan Markaz Komobid kepada calon wisatawan. Konten yang banyak beredar berupa video singkat yang menampilkan keindahan visual lokasi, aktivitas edukatif seperti memberi makan hewan ternak, serta spot foto estetik seperti kebun anggur dan taman dengan nuansa jembatan bambu.

Salah satu informan dari Generasi Z, menyampaikan: *“Awalnya nggak tertarik, tapi lihat spot fotonya di TikTok kayak keren banget. Jadinya ngajak temen sekalian buat konten TikTok.”*

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa paparan konten viral di media sosial mampu mengubah persepsi wisatawan terhadap jenis wisata yang sebelumnya tidak diminati. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai media pembentuk citra dan ekspektasi terhadap pengalaman wisata yang akan diperoleh.

Peran FoMO dalam Motivasi Kunjungan Wisatawan

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memainkan peran signifikan dalam mendorong motivasi kunjungan wisatawan ke Agroeduwisata MarkazKomobid. Berdasarkan hasil wawancara dengan 13 informan, mayoritas dari mereka mengaku bahwa keputusan untuk datang dipicu oleh paparan konten viral yang mereka lihat di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Konten tersebut berupa video singkat, foto estetik, hingga testimoni pengalaman dari pengunjung lain, yang memunculkan rasa penasaran dan keinginan untuk ikut merasakan pengalaman serupa.

FoMO tidak hanya muncul sebagai dorongan pribadi untuk tidak tertinggal tren, tetapi juga memicu respons sosial yang melibatkan lingkungan terdekat. Dalam banyak kasus, satu anggota keluarga yang melihat unggahan menarik akan menyebarkan informasi tersebut ke anggota keluarga lain, hingga akhirnya mendorong keputusan kolektif untuk berkunjung. Ini menunjukkan bahwa motivasi kunjungan bukan hanya bersifat individual, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika dalam kelompok sosial atau keluarga.

Fenomena ini dapat dilihat dari wawancara dengan informan yang menggambarkan bagaimana FoMO memengaruhi keputusan kunjungan mereka:

“Ngeliat tempatnya estetik banget di IG, terus rame banget yang upload video di TikTok. Kalau nggak datang, kayak ada yang kurang gitu. Apalagi teman-teman kantor juga udah pernah ke sini” (seorang karyawan muda, Fadli, 29 tahun).

“Anak saya sering buka TikTok, terus dia ngasih lihat video kebun anggur sama kuda kuda di sana. Katanya seru buat liburan keluarga. Ya udah, kami ke sini sekalian ajak cucu” (seorang pensiunan Pak Romi, 58 tahun)

Selain itu, FoMO juga mendorong wisatawan untuk merencanakan kunjungan yang tidak sekadar menikmati tempat wisata, tetapi juga untuk mendokumentasikan pengalaman mereka dan membagikannya kembali ke media sosial. Dengan kata lain, proses ‘ikut-ikutan’ tidak berhenti di keputusan berkunjung, tetapi berlanjut pada reproduksi konten yang memperkuat siklus viral. Fenomena ini lebih terlihat di kalangan pengunjung dari Gen Z dan milenial, yang cenderung aktif di media sosial dan memiliki keinginan besar untuk mengekspresikan diri dan eksistensinya secara digital.

Motivasi Kunjungan Wisatawan

Setiap wisatawan memiliki alasan yang berbeda dalam memilih untuk mengunjungi Agroeduwisata MarkazKomobid, namun banyak yang merasa terpengaruh oleh konten media sosial yang menonjolkan pengalaman unik di tempat tersebut. MarkazKomobid aktif membangun *branding* melalui Instagram dan TikTok, menampilkan keindahan alam dan pengalaman yang jarang ditemukan di tempat lain. Salah satu daya tarik yang paling sering dibagikan adalah kebun anggur, di mana pengunjung dapat memetik anggur langsung dari pohonnya. Namun, ini hanya salah satu dari sekian banyak aktivitas menarik yang ditawarkan, seperti kebun bunga yang cantik, spot foto yang instagramable, dan berbagai aktivitas edukasi yang menyenangkan.

Banyak pengunjung yang awalnya tidak tertarik dengan wisata berbasis pertanian, namun setelah melihat konten yang terus muncul di media sosial, rasa penasaran mereka pun tumbuh.

“Awalnya nggak tertarik, tapi lihat spot fotonya di TikTok kayak bagus banget. Takut ketinggalan kalau nggak ke sini.” (Fitriani, pengguna TikTok)

“Teman-teman pada upload foto di kebun anggur, jadi saya penasaran ingin merasakan sendiri.” (Fadli Ramadhan, pengguna Instagram)

“Diajak teman yang bilang ini tempat lagi hits. Katanya kalau belum ke sini berarti kudet.” (Trisna Putri, rekomendasi dari teman)

Fenomena ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan besar dalam membentuk motivasi pengunjung untuk datang. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

alat promosi, tetapi juga menciptakan tekanan sosial untuk ikut merasakan pengalaman yang sedang viral. Ketika suatu tempat tampil secara konsisten dengan konten menarik, seperti momen-momen khusus yang hanya dapat dinikmati pada waktu tertentu, pengunjung merasa terdorong untuk ikut serta. Dengan demikian, kunjungan ke MarkazKomobid bukan hanya sekadar menikmati keindahan alam, tetapi juga tentang menjadi bagian dari tren sosial yang sedang populer di dunia digital.

Pola Perilaku Pengunjung

Dampak FoMO terhadap perilaku pengunjung terlihat jelas melalui dua kecenderungan utama, yakni aktivitas dokumentasi digital yang intensif dan keinginan untuk meniru konten yang sebelumnya mereka temukan di media sosial. Banyak pengunjung yang sengaja datang untuk berfoto di lokasi-lokasi yang tengah populer. Mereka sering kali meniru gaya, sudut pengambilan gambar, hingga ekspresi wajah dari unggahan yang sebelumnya mereka lihat di media sosial.

Dalam beberapa situasi, aktivitas pengambilan gambar justru lebih mendominasi dibanding menikmati pengalaman di lokasi secara langsung. Selain itu, sebagian besar pengunjung langsung mengunggah momen kunjungan mereka ke media sosial saat masih berada di lokasi. Kebiasaan ini turut mempercepat proses viralitas, sebab semakin sering pengunjung membagikan kontennya, semakin besar pula peluang destinasi tersebut dikenal lebih luas oleh calon wisatawan lainnya.

Aktivitas Paling Diminati Oleh Pengunjung

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, Agroeduwisata MarkazKomobid menawarkan beragam aktivitas yang digemari pengunjung dari berbagai kalangan. Aktivitas utama yang paling diminati terbagi menjadi dua kategori: (1) aktivitas berbasis estetika seperti berfoto di jembatan bambu dan menjelajahi kebun anggur, serta (2) aktivitas interaktif seperti edukasi pertanian sederhana, wahana bermain (*flying fox*, berkuda, *Outbound*), dan memberi makan hewan ternak. Kelompok pertama terutama populer di kalangan remaja dan orang tua yang mencari konten menarik untuk media sosial, sementara kelompok kedua lebih diminati oleh keluarga dengan anak-anak.

Salah satu fenomena menarik adalah tingginya kunjungan rombongan sekolah dari berbagai daerah di Provinsi Banten, termasuk Tangerang, Serang, dan Pandeglang. Kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan tur ke luar daerah mendorong sekolah-sekolah untuk memilih destinasi lokal seperti MarkazKomobid sebagai lokasi *field trip*.

“Banyak sekolah yang menjadikan tempat ini sebagai tujuan utama untuk studi lapangan, terutama karena selain menyenangkan, juga sarat dengan nilai edukasi pertanian,” jelas salah satu pengelola.

Selain itu, kebun anggur menjadi daya tarik unik yang berhasil menarik pengunjung khususnya para orang tua. Seperti diungkapkan seorang pengunjung:

“Saya sangat menikmati suasana di sini, sesuai dengan konten yang ada di TikTok, terus juga kan suami saya ikut komunitas menanam berbagai macam tanaman ya, dan kebetulan MarkazKomobid ini terdapat kebun anggur nya, jadi cocok deh sama tujuan kita.”

Dengan demikian, Agroeduwisata MarkazKomobid berhasil menciptakan kombinasi aktivitas yang tidak hanya menarik bagi wisatawan umum, tetapi juga memenuhi kebutuhan edukasi sekolah serta pengunjung dengan ketertarikan khusus. Hal ini menjadikannya salah satu destinasi unggulan di Provinsi Banten, terutama di tengah kebijakan pembatasan tur antardaerah.

Perbandingan Platform Media Sosial

Konten dari Agroeduwisata MarkazKomobid pada dasarnya diunggah ke dua platform, yakni TikTok dan Instagram. Untuk konten video berdurasi pendek, format yang digunakan relatif serupa. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, diketahui bahwa mereka lebih sering menemukan video MarkazKomobid melalui TikTok. Salah satu informan menyampaikan: *“Kontennya sebenarnya juga ada di Instagram, tapi yang sering muncul malah di TikTok. Padahal nggak nyari, tiba-tiba aja lewat di FYP.”*

Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang lebih agresif dalam menampilkan video sesuai preferensi pengguna memiliki peran dalam memperluas jangkauan konten secara spontan dan tidak terencana.

Namun demikian, pihak pengelola justru menyatakan bahwa interaksi dan peningkatan jumlah pengikut lebih banyak terjadi di Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan pola antara bagaimana konten dikonsumsi oleh pengguna dan bagaimana efektivitasnya dilihat dari sisi pengelola. TikTok cenderung berfungsi sebagai pemicu awal rasa penasaran yang muncul karena kontennya sering kali hadir tanpa dicari. Sebaliknya, Instagram berperan dalam tahap lanjutan, ketika pengguna mulai mencari tahu lebih dalam tentang destinasi yang sudah menarik perhatian mereka sebelumnya.

Dengan demikian, kedua platform tersebut memiliki peran yang saling melengkapi. TikTok lebih kuat dalam menjangkau pengguna baru secara cepat dan luas, sedangkan Instagram memperkuat kesan visual serta menyediakan informasi tambahan yang dapat memengaruhi keputusan akhir untuk berkunjung. Pola ini menunjukkan bahwa strategi

penyebaran konten lintas platform menjadi penting dalam membangun eksposur dan mendorong peningkatan kunjungan ke MarkazKomobid, terutama dari kalangan pengguna media sosial yang aktif dan terbiasa berpindah-pindah platform.

Strategi Pemasaran Wisata oleh Pengelola

Pengelola MarkazKomobid menyadari peran besar media sosial dalam menarik pengunjung. Oleh karena itu, mereka secara aktif memproduksi dan membagikan konten melalui akun resmi di Instagram. Selain itu, mereka juga menggandeng beberapa kreator konten lokal yaitu Influencer dari Banten untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini terbukti efektif, karena terjadi peningkatan jumlah pengunjung terutama setelah unggahan dari kreator tersebut menjadi viral.

Menurut salah satu pengelola:

“Kami memang fokus di promosi digital, karena sekarang tren wisatawan itu lebih percaya konten visual. Kalau mereka lihat tempat ini asyik di TikTok atau Instagram, biasanya mereka langsung datang.”

Strategi Konten Pengelola Agroeduwisata MarkazKomobid

Strategi konten yang digunakan oleh pengelola adalah dengan menampilkan sisi edukatif dan keunikan dari agroeduwisata secara konsisten. Mereka menggunakan tagar populer dan memanfaatkan momentum tertentu seperti liburan sekolah atau akhir pekan untuk memaksimalkan jangkauan. Konten yang menonjolkan interaksi langsung, edukasi pertanian, dan suasana asri terbukti paling banyak mendapat respons.

Di balik konsistensi konten ini, Agroeduwisata MarkazKomobid memiliki tim khusus yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengelola setiap materi yang diunggah ke media sosial.

“Kami punya tim yang fokus untuk mengelola konten setiap hari. Setiap hari harus ada konten baru yang diunggah, untuk menjaga interaksi dengan audiens dan memastikan informasi tentang tempat ini tetap segar,” ungkap pengelola.

Tim konten ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa setiap unggahan bukan hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan tujuan edukasi yang ingin disampaikan. Selain itu, mereka juga selalu memanfaatkan momentum tertentu, seperti liburan atau akhir pekan, untuk menarik perhatian lebih banyak pengunjung.

Melalui Instagram, pengelola berhasil membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens sekaligus memperkuat branding destinasi.

“Konten utama kami memang dibuat melalui Instagram, karena kami percaya media sosial ini sangat efektif untuk memperkenalkan agroeduwisata kepada banyak orang. Kami tidak hanya sekadar memposting gambar, tapi juga menciptakan narasi yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membuat mereka ingin datang langsung,” jelas pengelola.

Dengan memperhatikan waktu-waktu seperti liburan sekolah atau akhir pekan, pengelola dapat memaksimalkan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama bagi keluarga atau kelompok yang mencari aktivitas edukatif dan menyenangkan bersama anak-anak.

Selain itu, penggunaan tagar yang relevan dengan tema edukasi dan pertanian turut membantu meningkatkan visibilitas konten di Instagram.

“Kami memang fokus pada penggunaan tagar yang berhubungan langsung dengan dunia pertanian dan wisata edukasi. Hal ini memungkinkan kami menjangkau orang-orang yang tertarik dengan topik-topik tersebut,” tambah pengelola.

Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas audiens yang datang ke tempat tersebut.

Konten yang paling banyak mendapat respons adalah yang menonjolkan interaksi langsung antara pengunjung dengan aktivitas di agroeduwisata, seperti pengalaman memetik hasil tanaman. Suasana alami dan asri yang dimiliki tempat ini juga menjadi daya tarik utama, yang digambarkan secara nyata dalam setiap unggahan.

“Di Instagram, kami ingin menunjukkan bagaimana pengunjung dapat belajar langsung dari para petani, sambil menikmati keindahan alam yang ada di sekitar mereka. Itu yang kami anggap sebagai nilai lebih dari tempat ini,” jelas pengelola.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, jumlah informan yang terlibat relatif terbatas sehingga temuan mungkin tidak mewakili keseluruhan populasi pengunjung. Kedua, ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada satu destinasi wisata yaitu Agroeduwisata MarkazKomobid, sehingga temuan belum tentu dapat digeneralisasikan ke destinasi agroeduwisata lainnya dengan karakteristik yang berbeda. Ketiga, metode pengumpulan data yang mengandalkan wawancara langsung dengan informan berpotensi mengandung bias, baik dari sisi persepsi informan maupun kecenderungan memberikan respons yang dianggap sosialnya dapat diterima (*social desirability bias*).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dipicu oleh paparan konten media sosial, khususnya melalui TikTok dan Instagram, secara nyata memengaruhi motivasi dan perilaku kunjungan wisatawan ke Agroeduwisata MarkazKomobid di Kabupaten Serang. Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi utama, tetapi juga membentuk persepsi dan motivasi yang mendorong individu maupun kelompok keluarga untuk mengunjungi destinasi yang sedang viral. Ketertarikan untuk berkunjung sering kali muncul dari salah satu anggota keluarga yang terlebih dahulu melihat konten menarik, lalu memengaruhi anggota lainnya untuk juga mempertimbangkan kunjungan tersebut. Strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten dan kreatif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta jumlah kunjungan wisatawan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan fokus lokasi penelitian yang hanya pada satu destinasi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola destinasi wisata terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan membangun citra destinasi yang menarik, serta penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dan informan yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh FoMO dalam pariwisata berbasis media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, R., & Yusriyah, K. (2020). Fear of missing out (FoMO) sebagai gaya hidup generasi milenial di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 145–160.
- Antolis, N. P. C. (2023). *Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan revenge tourism terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Obelix Sea View, Gunung Kidul* (Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Çetinkaya, Ö., & Yıldız, S. (2025). Fear of missing out in tourism: A scale development. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 8, 416–429. <https://doi.org/10.53353/atrss.1605324>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 173–190.
- Fatmawati, A., Widjaja, A. E., Oktarina, A., & Nuraeni, E. (2024). The role of e-WOM, social media usage and travel FOMO to the intention to travel responsibly to natural tourism destinations. *Migration Letters*, 21(3), 317–329.

- Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). Collectivism-based travel culture as the antecedents of travel FOMO and intention to travel responsibly. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 798–810.
- Iqbal, M., Abdillan, Y., & Mawardi, M. K. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung dengan dimediasi fear of missing out (FOMO) dan kepercayaan (Survei pada pengunjung Florawisata Santerra De Laponte Malang) [Tesis Magister, Universitas Brawijaya]. Repository UB.
- Kurniawan, C., & Susilo, E. (2024). Antecedents and consequences of FOMO in tourism: An empirical literature review. *Profit*, 18, 97–109. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2024.018.01.8>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Mardhiyah, Z., & Maghfirah, A. (2025). Fear of missing out (FOMO) in university student social media users: How does it correlate with emotional intelligence? *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 40(1), E04.
- Panggabean. (2021). Literatur review: Pengaruh kecenderungan fear of missing out (FoMO) pada generasi milenial (Gen Z) di Indonesia. *Southeast Asian Journal of Technology and Science*.
- Satria, B. (2024). Menghadapi FOMO (fear of missing out) dalam wisata: Peran media sosial dalam pembentukan preferensi destinasi. *Jurnal Psikologi Atribusi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42–50.
- Ukhabova, E. (2024). *To what extent does fear of missing out (FoMO) influence social media users to make spontaneous travel decisions?* (Unpublished bachelor's thesis). University of Twente.
- Widiayanti, N., Gushevinalti, & Perdana, R. (2023). FoMO pada Generasi Z: Studi kasus pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(3), 210–225.
- Zaman, U. (2024). Nexus of regenerative tourism destination competitiveness, climate advocacy and visit intention: Mediating role of travel FOMO and destination loyalty. *Sustainability*, 16, 1–24. <https://doi.org/10.3390/su16177827>