

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan wawasan baru terkait bagaimana FOMO (*Fear of Missing Out*) dan identitas sosial berperan dalam keputusan wisatawan mengunjungi Braga. Penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan peneliti terhadap fenomena wisata yang viral akibat pengaruh media sosial dan bagaimana identitas sosial wisatawan terbentuk melalui pengalaman berwisata. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dan bagaimana wisatawan memaknai pengalaman mereka saat berkunjung ke Braga. Dalam penelitian ini, informan yang terlibat adalah wisatawan yang mengunjungi Braga dan aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini membahas dari sudut pandang wisatawan mengenai apa yang mendorong mereka untuk datang ke Braga, bagaimana pengalaman mereka dibandingkan ekspektasi yang dibentuk oleh media sosial, serta bagaimana mereka membagikan pengalaman tersebut dalam komunitas digital mereka.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Braga memiliki ekspektasi tinggi terhadap destinasi ini karena pengaruh unggahan media sosial. Media sosial berperan besar dalam membentuk citra Braga sebagai destinasi yang menarik secara visual dan layak dikunjungi. Banyak wisatawan datang dengan motivasi untuk mendapatkan pengalaman yang serupa dengan yang mereka lihat di media sosial, sehingga aspek FOMO menjadi faktor utama dalam keputusan perjalanan mereka. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa wisatawan juga memaknai kunjungan mereka sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Dengan membagikan pengalaman mereka di media sosial, mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih luas, baik itu sebagai pencinta wisata urban, pengunjung taman hiburan, atau sekadar mengikuti tren wisata terkini. Meskipun media sosial memberikan dorongan bagi wisatawan untuk berkunjung, terdapat perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman nyata yang dirasakan oleh beberapa pengunjung.

Dapat disimpulkan bahwa Braga menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat membentuk daya tarik suatu destinasi wisata melalui efek viral, tetapi juga dapat memunculkan ekspektasi yang tidak selalu sejalan dengan pengalaman nyata wisatawan. Dengan memahami fenomena ini, pengelola destinasi wisata dapat lebih memahami bagaimana mengelola ekspektasi wisatawan dan menciptakan pengalaman yang lebih autentik.

5.2 Kontribusi Teoritis (*Theoretical Contribution*)

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami hubungan antara FOMO, identitas sosial, dan media sosial dalam konteks pariwisata. Studi ini menemukan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh minat pribadi, tetapi juga oleh tekanan sosial yang dibentuk melalui media sosial.

Model yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana FOMO yang dipicu oleh media sosial dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat dengan harapan mendapatkan pengalaman yang serupa dengan yang mereka lihat di platform digital. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa identitas sosial wisatawan terbentuk melalui interaksi mereka dalam komunitas digital, di mana mereka mencari validasi sosial dengan membagikan pengalaman perjalanan mereka di media sosial. Model ini menjadi temuan yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks wisata urban seperti Braga. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mendalami bagaimana wisatawan membangun identitas sosial mereka melalui pengalaman wisata dan bagaimana media sosial berperan dalam membentuk keputusan perjalanan.

5.3 Implikasi Praktis (*Practical Implication*)

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan, terutama bagi pengelola Braga dan industri pariwisata secara lebih luas. Pengelola destinasi dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih autentik dan sesuai dengan harapan wisatawan. Pengelola dapat mengelola ekspektasi wisatawan dengan lebih baik melalui konten yang lebih realistis dan informatif di media sosial. Selain itu, mereka dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan dengan menghadirkan elemen-elemen yang

mendorong interaksi sosial di dalam destinasi. Dengan cara ini, wisatawan dapat lebih menikmati kunjungan mereka tanpa merasa terbebani oleh ekspektasi yang terlalu tinggi akibat media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi wisatawan untuk lebih memahami perbedaan antara ekspektasi yang dibentuk oleh media sosial dan pengalaman nyata saat berwisata. Wisatawan disarankan untuk melakukan riset lebih mendalam sebelum mengunjungi destinasi wisata guna mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan. Bagi industri pariwisata, temuan dalam penelitian ini juga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman autentik, sehingga dapat menciptakan kepuasan wisatawan yang lebih tinggi dan membangun loyalitas terhadap destinasi wisata.

5.4 Limitasi Penelitian dan Arahan Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai FOMO, identitas sosial, dan pengaruh media sosial dalam keputusan wisatawan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian yang terbatas pada satu destinasi wisata, yaitu Braga. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi serupa pada destinasi wisata lain, baik di dalam maupun luar kota Bandung, guna melihat apakah temuan ini dapat diterapkan pada destinasi dengan karakteristik yang berbeda.

Selain itu, keterbatasan lainnya adalah karakteristik informan yang memiliki latar belakang demografis yang relatif homogen, terutama dalam hal usia dan tingkat penggunaan media sosial. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan informan dengan melibatkan wisatawan dari berbagai latar belakang usia, preferensi wisata, dan kebiasaan penggunaan media sosial yang lebih beragam. Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana perbedaan platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya) memengaruhi cara wisatawan membangun ekspektasi terhadap destinasi wisata. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat mengkaji bagaimana elemen visual dan naratif dalam konten media sosial berkontribusi dalam membentuk citra destinasi wisata dan mendorong efek FOMO pada wisatawan. Dengan semakin berkembangnya peran media sosial dalam industri

pariwisata, penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh psikologis media sosial terhadap perilaku wisatawan akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami dinamika perilaku wisata di era digital saat ini.