

**PENGARUH PERSEPSI TENTANG *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)*
DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE EKOWISATA HUTAN MANGROVE:
STUDI CUKU NYI NYI**

(Skripsi)

Oleh

**Doni Harlan
2114151062**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI TENTANG *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)* DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE EKOWISATA HUTAN MANGROVE: STUDI CUKU NYI NYI

Oleh

Doni Harlan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana FoMO (fear of missing out) dan Digital Content Marketing dalam mempengaruhi persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Ekowisata Hutan Mangrove Cuku Nyi Nyi di Desa Sidodadi, Lampung. Penelitian kuantitatif deskriptif dengan purposive sampling adalah metodologi yang digunakan. Sebanyak 82 responden, yang merupakan wisatawan dari generasi Z dan milenial, disurvei dan diwawancarai untuk mengumpulkan data. Data yang telah dikumpulkan dilakukan analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi logistik ordinal menggunakan aplikasi Minitab. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan berpengaruh negatif dalam memengaruhi persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Ekowisata Hutan Mangrove Cuku Nyi Nyi, sedangkan Digital Content Marketing berpengaruh positif berhasil meningkatkan kesadaran wisatawan. Taktik pemasaran ini dapat membangkitkan minat dan rasa urgensi untuk mengunjungi tempat wisata. Hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan ekowisata, terutama di kalangan wisatawan muda. Potensi besar pemasaran melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola juga ditunjukkan oleh penelitian ini. Destinasi ini dapat meningkatkan pariwisata dan membantu pelestarian ekosistem mangrove dengan meningkatkan taktik pemasaran digital dan menggunakan fenomena FoMO. Studi tentang Pemasaran Berbasis digital dan pengalaman pengunjung ini dapat memajukan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: *fomo, digital content marketing, keputusan berkunjung, ekowisata.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS ABOUT FOMO (FEAR OF MISSING OUT) AND DIGITAL CONTENT MARKETING REGARDING THE DECISION TO VISIT MANGROVE FOREST ECOTOURISM: A CROSS-SECTIONAL STUDY

By

Doni Harlan

This study aimed to determine how FoMO (fear of missing out) and digital content marketing influence tourists' perceptions in making decisions to visit the Cuku Nyi Nyi Mangrove Forest Ecotourism in Sidodadi Village, Lampung. The methodology used in this research is Quantitative descriptive research with purposive sampling. 82 respondents, who were tourists from Generation Z and millennials, were surveyed and interviewed. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, and ordinal logistic regression using the Minitab application. The findings of this study indicate that FoMO has a significant negative effect in influencing tourists' perceptions in making decisions to visit the Cuku Nyi Nyi Mangrove Forest Ecotourism, while digital content marketing has a positive effect, increasing tourist awareness. This marketing tactic can generate interest and a sense of urgency to visit ecotourism. The results of this study highlight the importance of using digital technology to promote ecotourism, especially among young tourists. The great potential of marketing through social media that has not been optimally utilized by managers is also shown by this study. This destination can increase tourism development and help conserve the mangrove ecosystem by improving digital marketing tactics and using the FoMO phenomenon. Study about Digital-based marketing and understanding visitor experience can advance the development of sustainable tourism.

Keyword: *fomo, digital content marketing, visiting decision, ecotourism*

**PENGARUH PERSEPSI TENTANG *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)*
DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE EKOWISATA HUTAN MANGROVE:
STUDI CUKU NYI NYI**

Oleh

Doni Harlan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
SARJANA KEHUTANAN**

Pada

**Jurusan Kehutanan
Fakultas Pertanian**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Penelitian : **PENGARUH PERSEPSI TENTANG *FOMO* (*FEAR OF MISSING OUT*) DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE EKOWISATA HUTAN MANGROVE: STUDI CUKU NYI NYI**

Nama : **Doni Harlan**


Nomor Pokok Mahasiswa : 2114151062

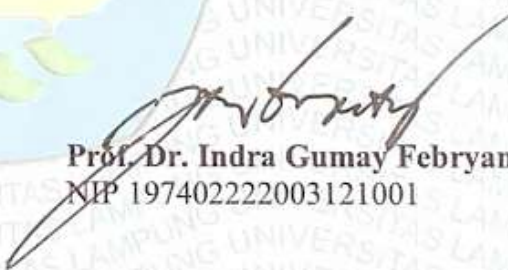
Jurusan : Kehutanan

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing


Hari Kaskoyo, S.Hut., M.P., Ph.D.
NIP 196906011998021002


Prof. Dr. Indra Gumay Febryano
NIP 197402222003121001

2. Ketua Jurusan Kehutanan


Dr. Bainah Sari Dewi, S.Hut., M.P., IPM.
NIP 197310121999032001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hari Kaskoyo, S.Hut., M.P., Ph.D.



Sekretaris : Prof. Dr. Indra Gumay Febryano



Anggota : Prof. Dr. Ir. Samsul Bakri, M.Si.

.....

2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswani Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Desember 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Doni Harlan

NPM : 2114151062

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sungguh-sungguh, bahwa skripsi saya yang berjudul:

"PENGARUH PERSEPSI TENTANG *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)* DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE EKOWISATA HUTAN MANGROVE: STUDI CUKU NYI NYI"

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selain itu, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data hasil pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 Desember 2024

Yang menyatakan



Doni Harlan

RIWAYAT HIDUP



Doni Harlan (Penulis) dilahirkan di Bandar Lampung, 01 Februari 2003. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Boy Zulkarnain dan Almh Ibu Yulia Hartini. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 02 Beringin Raya pada tahun 2009-2015, pendidikan selanjutnya Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 14 Bandar Lampung 2015-2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 7 Bandar Lampung 2018-2021. Tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama masa perkuliahan, penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Kimia tahun 2023, dan Biologi tahun 2024. Kegiatan keprofesional yang pernah diikuti oleh penulis yaitu mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Curup Patah, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung pada Januari-Februari 2024. Penulis juga melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) di Hutan Pendidikan Universitas Gadjah Mada (UGM) yaitu Kawasan Hutan Dengan Tujuan Khusus (KHDTK) Wanagama, di KHDTK Getas, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Blora, Jawa Tengah, dan di Kecamatan Playen, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta selama 20 hari pada Juli-Agustus tahun 2024. Penulis pernah membuat karya tulis yang dipresentasikan pada seminar internasional 'IconTechss' dengan judul "*Testing The Validity And Reliability Of Digital Content Marketing In Measuring Tourist Visiting Decisions To Cuku Nyi Nyi Mangrove Forest Tourism*".

*“If the shoe doesn’t fit, must we
change the foot?”*

(Gloria Steinem)

“Hanya kepada Allah aku mengadukan kesusahan dan kesedihanku. Dan aku mengetahui dari Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

(QS, Yusuf ayat 86)

“Ya Tuhanku, lapangkan untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskan kekakuan dari lidahku, agar mereka dapat dengan mudah mengerti perkataanku.”

(QS, Thaha ayat 25-28).

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Tentang *FoMO (Fear of Missing Out)* Dan *Digital Content Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Ekowisata Hutan Mangrove: Studi Cuku Nyi Nyi” secara baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana kehutanan di Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, bantuan baik baik moril maupun materil, dan arahan. Sehingga penulis mengucapkan rasa hormat serta terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Bainah Sari Dewi, S.Hut., M.P., IPM., selaku Ketua Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi.
3. Bapak Hari Kaskoyo, S.Hut., M.P., Ph.D. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, masukan, dukungan, dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Prof. Dr. Indra Gumay Febryano. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan motivasi, saran kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Ir. Samsul Bakri, M.Si. selaku dosen penguji pada skripsi ini. Terima kasih atas masukan, saran, serta dukungan yang prof berikan kepada penulis.
6. Segenap dosen Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta wawasan yang luas selama perkuliahan, dan Staf administarsi Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian,

Universitas Lampung.

7. Segenap pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Cuku Nyi Nyi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Cuku Nyi Nyi.
8. Orang tua yaitu Ayah Boy Zulkarnain, dan Almh Ibu Yulia Hartini yang selalu memberikan kasih sayang, arahan, nasihat, doa, serta dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis mampu mencapai tahap ini. Terima kasih Ayah dan Ibu karena telah menjadi alasan untuk menyelesaikan hingga tahap ini.
9. Ayuk Nurlina Oktavia yang dapat menggantikan peran Ibu bagi penulis dalam menjalani hidup, terima kasih karena telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa kepada penulis dalam situasi apapun.
10. Abang, Kakak, Kakak Ipar dan Keponakan tercinta yang selalu memberikan saran, doa, dan dukungan baik secara moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Sahabat penulis yaitu Danang Rusdian, Muhammad Iqbal Albayan, Dinda Demay Vebriana, Hafizhah Salwa Balqis, Sadira Maharani Putri, Nabila Yuliana Zulkarnain, Anggi Octavia, Regita Nava Ayudia Pramesty, Octavia Widya Maharani, Laila Nurazanti, Dea Andranita, Febri Handayani, Fania Naviza, Zaza Yuda Perwira, Shaumi Nabila, Siska Dewi Mauliy Nasution dan Eikel Suranta yang telah memberikan motivasi, saran, serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperbimbingan Agatha Shelly Albarez, Imala Deli Fatmamarista, Inggomeye Bima Pranandho, dan Muhammad Ikhlasul Amal yang selalu memberikan dukungan, dan semangat agar dapat lulus bersama.
13. Seluruh angkatan 2021 “Laboriosa” dan keluarga besar Himasyilva yang telah memberikan semangat.
14. Hindia dan Juicy Luicy atas karya lagunya yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang terlibat selama perkuliahan dan proses skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
16. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan hingga saat ini, bekerja keras, bertanggung jawab sehingga dapat menikmati, dan melewati proses

skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik beserta saran yang bersifat membangun dari semua pembaca agar penulis dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 13 Desember 2024,
Penulis,

Doni Harlan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.3 Kerangka Pemikiran.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	7
2.2 <i>Self Determination Theory</i>	8
2.3 Psikologi Abnormal.....	9
2.4 <i>Social Media</i>	10
2.5 <i>FoMO (Fear Of Missing Out)</i>	11
2.6 <i>Digital Content Marketing</i>	13
2.7 Keputusan Berkunjung.....	16
2.8 Ekowisata.....	17
2.9 Mangrove	18
2.9.1 Fungsi Mangrove.....	18
2.9.2 Ekosistem Mangrove.....	19
2.10 Aplikasi Minitab	20
III. METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Waktu dan Tempat	22
3.2 Alat dan Bahan	23

3.3 Jenis Data	23
3.3.1 Data Primer	23
3.3.2 Data Sekunder.....	24
3.4 Metode Pengambilan Sampel	24
3.5 Analisis Data.....	25
3.5.1 Pengujian Pengetahuan Kepada Responden	26
3.5.2 Uji Validitas.....	30
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	30
3.5.4 Uji Regresi Logistik Ordinal	31
3.6 Analisis <i>FoMO</i> (<i>Fear of Missing Out</i>).....	31
3.7 Analisis <i>Digital Content Marketing</i>	32
3.8 Keputusan Berkunjung	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Uji Instrumen.....	34
4.1.1 Uji Validitas.....	34
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.2 Karakteristik Responden.....	37
4.2.1 Kriteria Umur Responden	37
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	39
4.2.4 Pendidikan Terakhir	40
4.2.5 Pekerjaan Responden	41
4.2.6 Frekuensi Berkunjung Responden	42
4.3 Pertanyaan Pandangan Umum Tentang Mangrove.....	43
4.4 Pengujian Hipotesis.....	45
4.4.1 Uji Statistik Z.....	45
4.4.2 Uji Test Of All Slopes Equal To Zero	47
4.4.3 Pengaruh Variabel Demografi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung	48
4.4.4 Pengaruh <i>FoMO</i> Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung .	49
4.4.5 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung	49

4.4.6 Pengaruh Variabel Demografi <i>FoMO</i> Dan <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung.....	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta Jiwa)	3
2. Kerangka Pemikiran.....	6
3. Peta lokasi Cuku Nyi Nyi	22
4. Dokumentasi pengujian pengetahuan kepada responden	26
5. Persentase responden pada kriteria umur responden	38
6. Persentase jenis kelamin responden	39
7. Persentase pendidikan terakhir responden.....	41
8. Persentase pekerjaan responden	42
9. Persentase frekuensi berkunjung responden.....	43
10. Pertanyaan pandangan umum tentang mangrove.....	44
11. Akun sosial media Cuku Nyi Nyi.....	51
12. Kerja sama antara Cuku Nyi Nyi dan <i>influencer</i>	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Instrumen penelitian.....	23
2. Rentan nilai tanggapan atau jawaban alternatif.....	26
3. Hasil pengujian pengetahuan kepada responden.....	27
4. Hasil akhir validitas	35
5. Hasil uji reliabilitas variabel.....	36
6. Hasil uji z.....	45
7. Hasil uji test of all slopes equal to zero	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Soal pengujian pengetahuan kepada responden.....	67
2. Kuesioner	69
3. Tabulasi data excel.....	73
4 Data tabulasi uji validitas	77
5. Data tabulasi uji reliabilitas.....	79
6. Data tabulasi uji reliabilitas logistik ordinal	80
7. Surat permohonan izin turun lapang.....	82
8. Wawancara bersama ketua pengelola Cuku Nyi Nyi	83
9. Pengisian kuesioner oleh responden.....	83
10. Pengisian kuesioner oleh responden.....	84
11. Pengisian kuesioner oleh responden.....	84
12. Fasilitas bersantai	85
13. Fasilitas gazebo.....	85
14. Fasilitas tempat ibadah	86
15. Fasilitas pondokan	86
16. Fasilitas tempat berkumpul	87
17. Fasilitas toilet.....	87
18. Fasilitas petunjuk arah.....	88
19. Fasilitas jembatan	88
20. Fasilitas tempat pembuangan sampah	89
21. Fasilitas tempat berfoto	89
22. Fasilitas tempat berfoto	90
23. Fasilitas tempat berfoto	90

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran konten digital telah muncul sebagai salah satu strategi utama untuk menarik pelanggan di era digital modern, terutama di industri wisata. Dengan 113 juta pengguna internet khususnya pada aplikasi instagram di Indonesia pada tahun 2023, industri pemasaran digital di negara ini berkembang dengan pesat. Pertumbuhan ini menciptakan peluang yang sangat baik bagi individu atau kelompok yang melakukan pemasaran digital untuk mempengaruhi keputusan wisatawan tentang tempat yang akan dikunjungi (Rahadian *et al.*, 2022). Dalam perkembangannya, pariwisata telah mengalami banyak ekspansi dan diversifikasi, sehingga selain berkembang menjadi sektor industri jasa kreatif, sektor pariwisata juga menjadi sektor yang paling cepat berkembang di antara sektor-sektor ekonomi dunia (Sukirman, 2017).

FOMO (Fear of Missing Out), atau rasa takut ketinggalan, adalah fenomena kuat yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada konsumen yang lebih muda. Masalah ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan perjalanan karena orang sering merasa tertekan untuk pergi ke lokasi yang sedang tren atau yang disukai agar tidak ketinggalan dari orang lain. Fenomena ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumen saat memilih tempat wisata, terutama dalam konteks pariwisata. Misalnya, penelitian oleh Kurniawan *et al.* (2024), menunjukkan bahwa *FOMO* dapat meningkatkan sentimen positif wisatawan terhadap pilihan perjalanan mereka serta mengunjungi lokasi wisata tersebut.

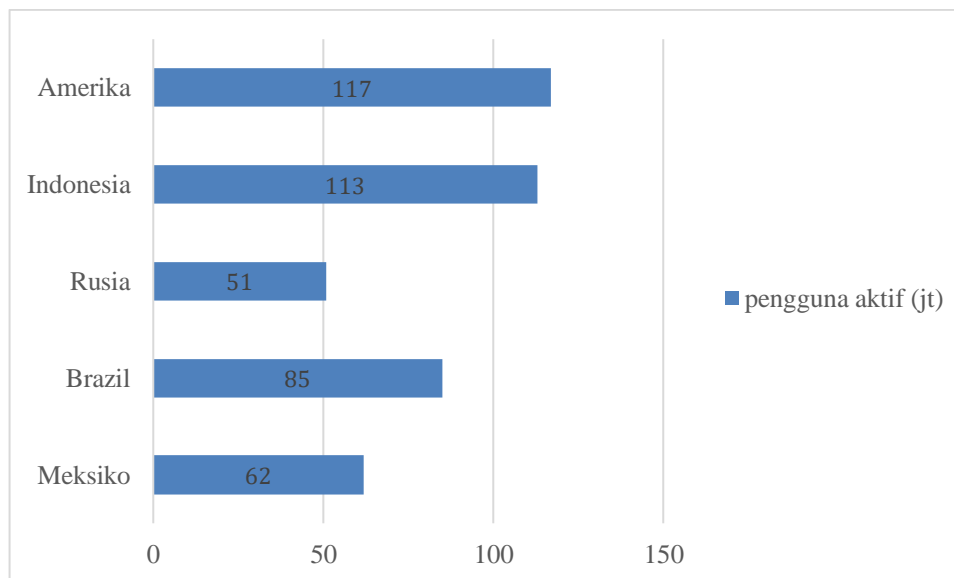
Melalui konten yang menarik dan interaktif, kampanye pemasaran konten digital yang sukses dapat meningkatkan kesadaran akan tujuan wisata dan menanamkan rasa urgensi atau penasaran untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut (Yani *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Good *et*

al., 2020) telah menunjukkan bahwa *FoMO* dan pemasaran digital berpengaruh terhadap *purchase intention*, terutama ketika menggunakan media sosial, berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Fenomena takut ketinggalan (*FoMO*) semakin penting sebagai komponen psikologis dalam lingkungan ini. Menurut gagasan yang disajikan dalam “*Abnormal Psychology*” *FoMO* adalah perasaan cemas yang ditimbulkan oleh rasa takut akan kehilangan pengalaman penting yang dimiliki oleh orang lain (Butcher, *et al.*, 2013). Dalam hal memilih tujuan wisata, *FoMO* ini mendorong orang untuk mengikuti tren dan terlibat dalam kegiatan yang sedang populer atau diminati. Kampanye pariwisata yang menyoroti pengalaman yang berbeda dan beragam dapat menggunakan *FoMO* untuk membuat wisatawan merasa terdorong untuk mengunjungi tempat-tempat seperti Hutan Mangrove Cuku Nyi Nyi dengan segera.

Salah satu strategi yang sangat sukses untuk mempromosikan niat pembelian konsumen adalah pengembangan media sosial. Berkat pemasaran media sosial, pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek dan barang yang ingin mereka beli. Selain produk yang ingin dibeli dan perusahaan, pemasaran media sosial juga merupakan cara yang efektif untuk mengiklankan merek, bisnis, atau situs *web*. Teknik untuk berkomunikasi dengan klien dan calon pembeli untuk menarik perhatian pada situs *web*, merek, atau bisnis. Fakta bahwa pesan menyebar dengan cepat melalui media sosial dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara pelanggan memandang suatu produk. dengan cepat (Maslim *et al.*, 2021).

Menurut Kotler *et al.* (2017), berpendapat bahwa *Digital Content Marketing* merupakan suatu informasi pemasaran secara online yang dapat disebarluaskan atau diakses melalui media digital. *Digital Content Marketing* merupakan kegiatan penting dalam suatu pemasaran secara digital seperti dalam bentuk video *streaming*, siaran langsung, dan gambar yang menginformasikan tentang suatu produk yang dijual. Tujuan utama dari *Digital Content Marketing* itu sendiri adalah memberikan sumber informasi kepada pelanggan tentang produk atau layanan yang akan dibeli.



Sumber: Statista.com 2023

Gambar 1. Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta Jiwa)

Pengelola wisata Maangrove Cuku Nyi Nyi saat ini melakukan rencana pemasaran digital yang memiliki potensi untuk meningkatkan Cuku Nyi Nyi, sebuah destinasi wisata hutan mangrove. Tempat ini dapat menarik lebih banyak wisatawan dengan memanfaatkan *FoMO* dan *Digital Content Marketing*. Menurut Alongi (2016), ekosistem mangrove merupakan suatu ekosistem yang berada di bagian pesisir yang menyediakan banyak manfaat. Ekosistem mangrove dikenal karena kemampuannya yang di mana mangrove sendiri dapat menyerap dan menyimpan karbon dalam jumlah yang besar, dan berperan dalam kontribusi mitigasi perubahan suatu iklim.

Hutan mangrove hidup di wilayah tropis dan sebagian besar wilayah Indonesia: cara hidupnya sangat penting untuk ekstraksi sumber daya alam. Sumber daya alam yang digunakan di sebagian besar wilayah Indonesia. Tujuan hutan mangrove sebagai penghubung dan penyeimbang wilayah laut dan daratan, Teluk Persia merupakan wilayah yang sangat penting penyeimbang daratan dan lautan (Wahyuni *et al.*, 2014). Hutan bakau, hara, hewan, dan tumbuhan digunakan untuk menghalangi akses ke arah darat dan laut. Selain itu, karena akarnya yang kuat dan tangguh, hutan bakau melindungi daerah sekitarnya dari dampak buruk naiknya permukaan air laut dan badai (Olfie *et al.*, 2011). Penelitian ini penting dilakukan,

karena masih banyak pengelola wisata yang meragukan pengaruh dari *FoMO* dan *Digital Content Marketing*.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *FoMO* (*Fear Of Missing Out*) mempengaruhi perilaku dari wisatawan dalam keputusan untuk berkunjung ke wisata Cuku Nyi Nyi?
2. Bagaimana efektivitas *Digital Content Marketing* dalam keputusan berkunjung ke Cuku Nyi Nyi?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Menganalisis sejauh mana *FoMO* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Cuku Nyi Nyi.
2. Menganalisis sejauh mana *Digital Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Cuku Nyi Nyi.

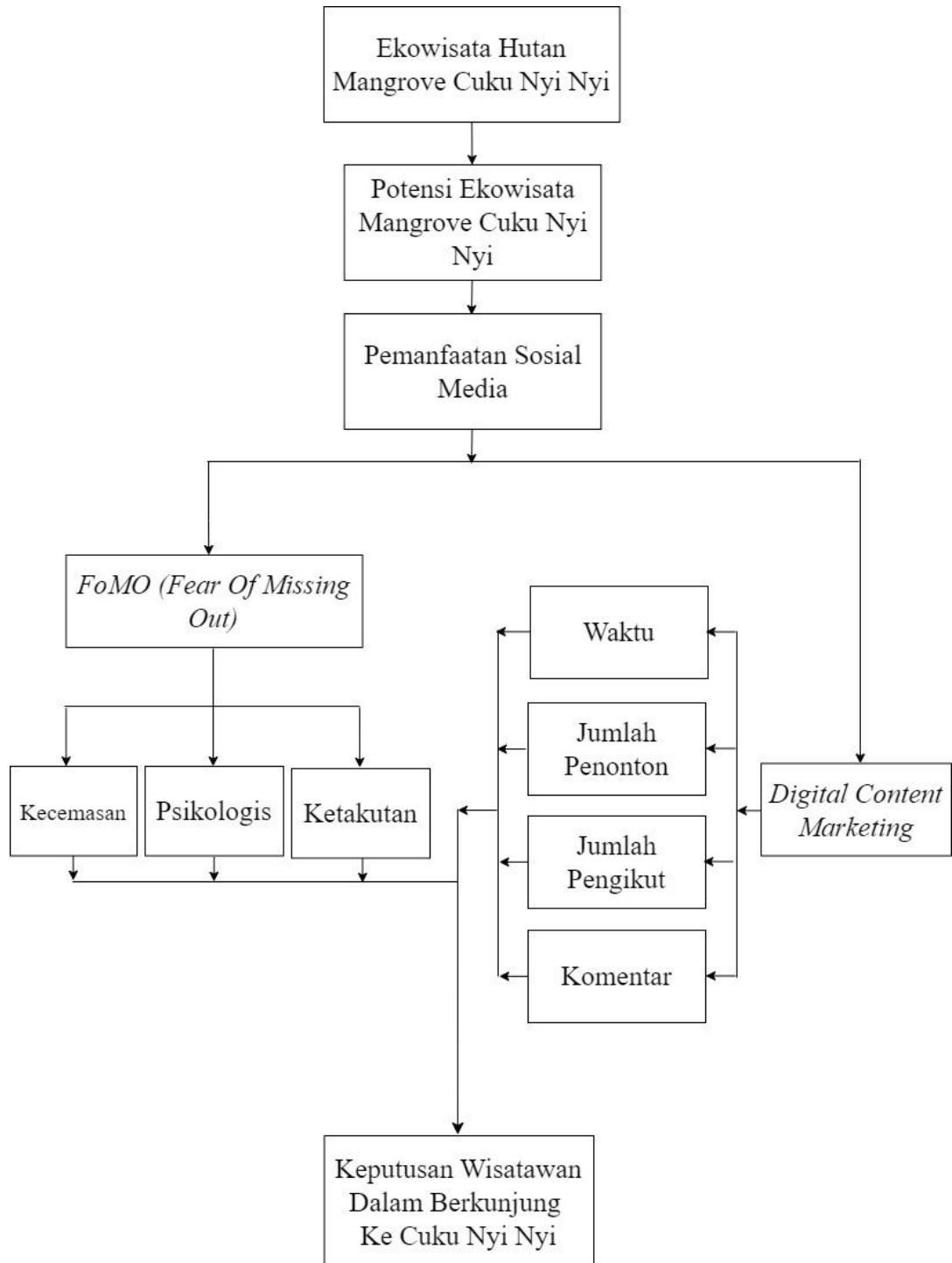
1.3 Kerangka Pemikiran

Desa Wisata Desa Sidodadi merupakan sebuah desa yang terletak di provinsi lampung, kecamatan Teluk Pandan, kabupaten Pesawaran, luas desa Sidodadi: 563,25ha, koordinat bujur: 105.236807, koordinat lintang: 531951. Desa Sidodadi mempunyai 534 kepala keluarga. Potensi desa wisata di bidang pariwisata mempunyai lokasi Tempat wisata antara lain Pantai Sari Ringgung dan Pantai Drajas yang dikelola oleh Suasta, namun Desa Sidodadi juga mempunyai potensi lain untuk dijadikan tempat wisata yaitu sumber daya alam hutan mangrove yang dikelola oleh badan usaha milik desa (BUMdes) dan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) serta masyarakat. Selain itu, desa wisata juga mempunyai potensi wisata budaya, antara lain tari kepeng kuda, kesenian tjimande tari kolot kebon djeruk hilir (TTKKDH), dan tari lampung. Jarak menuju desa wisata dari Bandar Lampung menuju Cuku Nyi Nyi Desa Sidodadi adalah 19 km dengan waktu tempuh 40 menit.

Mangrove Cuku Nyi Nyi merupakan objek wisata alam sebagai sarana eduwisata mangrove yang ada di Lampung. Provinsi Lampung memiliki luas hutan

mangrove kurang lebih 12 ha. Selain sebagai sarana edukasi Ekowisata, Mangrove Cuku Nyi Nyi juga dijadikan sebagai objek penelitian ekosistem mangrove. Setelah melakukan prasarvei lokasi ditemukan bahwa pihak pengelola Cuku Nyi Nyi sebenarnya sudah melakukan pemasaran melalui akun sosial media mereka, tetapi masih belum cukup untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Pengelola Cuku Nyi Nyi terbiasa dengan pemasaran produk. *E-marketing* adalah istilah lain untuk upaya mempromosikan barang atau jasa secara online. *E-marketing* adalah aspek pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari upaya bisnis untuk menyebarkan pesan, mengiklankan dan menjual produk dan layanan secara online. Indonesia adalah negara berkembang, seperti yang telah diketahui, dan terbukti bahwa persaingan yang ketat telah memasuki dunia ekonomi di era globalisasi ini. Persaingan ini disebabkan oleh kecanggihan kemajuan teknologi yang semakin canggih, yang secara langsung maupun tidak langsung mendorong berbagai perubahan sistem di seluruh dunia. Sistem di sektor bisnis, termasuk yang terkait dengan perdagangan, pemasaran, metode transaksi, dan transmisi informasi (Abd *et al.*, 2018).

Munculnya beberapa aplikasi Platform jejaring sosial ini memberikan lebih banyak kesempatan kepada masyarakat untuk menjalankan bisnis perusahaan. Kemungkinan media sosial tidak terbatas pada perusahaan yang menjual produk. Perusahaan yang berhubungan dengan layanan dan perjalanan juga mulai menggunakan media sosial sebagai alat untuk menarik orang ke tempat wisata mereka dan mendorong mereka untuk menggunakannya. Biasanya, tujuan wisata memanfaatkan platform media sosial untuk menarik tamu dan memberi informasi terbaru kepada publik tentang acara yang akan datang. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan persepsi orang terhadap produk atau tujuan wisata (Indika *et al.*, 2017).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Sidodadi terbagi menjadi tiga wilayah dan memiliki luas 1.535 hektar. Wilayah 1, daerah pinggiran di tepi laut, yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan desa. Wilayah kedua merupakan daerah pegunungan dan pantai. Sebaliknya, ada pegunungan di wilayah ketiga. Wilayah 1 adalah rumah bagi suku Jawa dan Bugis dan menawarkan kemungkinan untuk pariwisata dan perikanan. Wilayah 2 adalah rumah bagi suku Jawa dan Bugis. Sementara wilayah ketiga memiliki potensi di bidang pertanian, termasuk tanaman pangan dan hortikultura, wilayah kedua memiliki potensi di bidang kerajinan tangan dan industri rumah tangga. pertanian, termasuk hortikultura dan tanaman pangan. Desa Sidodadi secara astronomis terletak antara 5°35'20" dan 5°36'12" LS dan antara 105°12'3" dan 105°15'20" BT. Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran merupakan wilayah administratif Desa Sidodadi.

Jarak Desa Sidodadi dari Ibu kota provinsi adalah 20 kilometer. Ketinggian tempat ini berkisar antara nol hingga dua puluh meter di atas permukaan laut. Dataran tinggi dan perbukitan di sebelah barat dan selatan Desa Sidodadi. Ruang terbuka ini adalah Lahan perkebunan yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan pertanian. Sedangkan di sebelah timur dan selatan memiliki topografi yang lebih landai ke arah perbukitan. Namun daerah dataran rendah dimanfaatkan untuk perkebunan, pertanian, dan perkampungan (Siti, 2023). Selain itu, desa ini juga memiliki banyak sekali tempat wisata, termasuk ekowisata mangrove yang baru saja dibangun. Desa ini memiliki potensi yang sangat bagus tetapi kurang dilakukannya promosi melalui sosial media, namun bukan berarti tanpa masalah yang sangat mengganggu. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh

Mahendra *et al.* (2023), permasalahan yang dihadapi Desa Sidodadi antara lain malaria, banjir, pengelolaan sampah, dan pengetahuan tentang lingkungan.

2.2 *Self Determination Theory*

Self Determination Theory (SDT) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori yang dikembangkan oleh Richard Ryan dan Edward Deci (1985). SDT mempelajari motivasi dan kepribadian sebagai landasan kebebasan manusia untuk memilih apa yang penting untuk dicapai dalam hidup dikenal sebagai teori penentuan nasib sendiri, atau SDT. Menurut SDT, ada dua kategori motivasi untuk mengambil keputusan: ekstrinsik dan intrinsik. Motivasi yang berasal dari dalam diri sendiri dikenal sebagai motivasi intrinsik. Sedangkan lingkungan mempengaruhi motivasi ekstrinsik (Rhadiatullah *et al.*, 2016).

SDT adalah gagasan psikologis yang membahas bagaimana seseorang dapat bertindak sesuai dengan kemauannya sendiri dan melakukan perilaku yang ditentukan sendiri. Menjalankan kehendak sendiri, bertindak dengan cara yang dipilihnya, membuat keputusan yang disengaja dan sadar berdasarkan kesadaran dan penilaian suatu individu, dengan penuh kesadaran. SDT dapat digunakan dalam banyak aspek kehidupan seseorang, termasuk kegiatan pendidikan yang dilakukan oleh sebagian besar remaja (Ntoumanis *et al.*, 2021). Menurut Ryan *et al.* (2020), SDT lebih cenderung terlibat dalam suatu bentuk aktivitas yang dimana ketika individu tersebut merasa mandiri, kompeten, dan terhubung dengan individu lain. SDT sendiri merupakan suatu teori motivasi yang menekankan bahwa adanya tiga kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterkaitan (*relatedness*).

Teori SDT juga dapat dianggap sebagai gagasan bahwa memenuhi kebutuhan dasar seseorang dapat mengarah pada motivasi internal. Informasi dan kontrol adalah dua faktor yang mempengaruhi penentuan nasib sendiri. Pernyataan dapat digunakan untuk melakukan kontrol, dan tingkat pernyataan yang tinggi dari mereka yang berada dalam posisi otoritas akan mengurangi rasa otonomi individu. Akan mengurangi kapasitas untuk menentukan nasib sendiri. Data menunjukkan adanya kompetensi dalam diri seseorang akan meningkatkan motivasi intrinsik; sebaliknya, kompetensi yang rendah akan menurunkan keinginan untuk mandiri.

Kompetensi yang rendah akan mengurangi keinginan untuk mandiri dan mengatur diri sendiri. SDT juga merupakan teori komprehensif yang mencakup enam subteori. Pertama, Teori Evaluasi Kognitif menjelaskan berbagai fenomena yang terkait dengan motivasi internal dan kondisi konteks sosial yang berpotensi membahayakan.

Mempertahankan atau mungkin memperbaikinya. Fenomena internalisasi dan integrasi insentif ekstrinsik dijelaskan oleh teori kedua, yaitu teori integrasi organisme. Teori ketiga adalah teori orientasi, yang secara luas mencirikan bagaimana orang berbeda dalam cara mereka memfokuskan motivasi mereka pada lingkungan mereka dan mengendalikan perilaku mereka agar sesuai dengan arah dorongan mereka. Perilaku yang sejalan dengan motif yang sekarang ada sifat dari kebutuhan psikologis dan hubungannya dengan kesehatan dan kesejahteraan psikologis disoroti oleh teori kebutuhan psikologis dasar keempat. kesejahteraan dan kesehatan psikologis (Priyoaji, 2023).

2.3 Psikologi Abnormal

Istilah “*psychological disorder*” jelas terkait dengan masalah kesehatan mental, yaitu adanya gangguan atau kekacauan dalam fitur psikologis seseorang. Pada kenyataannya, sulit untuk menentukan apakah kondisi mental seperti itu ada. Namun, karena perilaku manusia biasanya mencerminkan apa yang terjadi di dalam jiwanya, perilaku menyimpang-atau perilaku abnormal digunakan untuk menentukan apakah suatu kondisi kejiwaan ada. Kondisi kejiwaan ditetapkan dengan menggunakan perilaku menyimpang (perilaku abnormal) yang terlihat, dapat diamati, dirasakan, dan dialami (Gea, 2013).

Gangguan kepribadian dalam psikologi abnormal, khususnya psikologi klinis, terus berkembang. Gangguan ini meliputi pola mental dan perilaku yang menyimpang dari norma-norma masyarakat dan secara signifikan dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka yang mengalami gangguan ini. Mengobati gangguan kepribadian ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang penyebab yang mendasari serta teknik terapi yang tepat. Kepribadian seseorang menjadi dasar dari sikap dan tindakannya, oleh karena itu, memahami gangguan kepribadian sangatlah penting (Prawita *et al.*, 2024). Psikologi abnormal

menyebabkan penderitanya mengalami gangguan seperti pada sosial, pekerjaan, dan lainnya (Ragil, 2019).

2.4 Social Media

Perkembangan penggunaan *social media* khususnya di Indonesia cukup berkembang dengan pesat, *social media* dijalankan dengan membutuhkan jaringan internet. Internet sendiri memiliki artian jaringan yang longgar yang dapat dijangkau oleh komputer di seluruh dunia. Misi awal dari internet pada awalnya adalah menyediakan sarana bagi para penggunanya untuk dapat dengan mudah mengakses data dari sejumlah sumber. Fenomena yang terjadi di Indonesia akhir-akhir ini adalah pemanfaatan *social media* sebagai penghimpun berbagai kelompok untuk membentuk sebuah gerakan sosial tertentu. Yang awalnya para remaja yang memiliki hobi yang sama lalu mereka menuangkan ide-ide mereka hingga akhirnya membentuk suatu kelompok yang bertujuan untuk berbagai hal yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Efektivitas dengan hadirnya komunitas sosial tersebut dengan adanya perubahan perilaku bagi para anggota komunitas tersebut yang dilatarbelakangi dengan adanya suatu keterlibatan terhampat visi misi kelompok sosial tersebut baik di *social media* maupun secara langsung atau *offline* (Kapriani *et al.*, 2014).

Menurut Zeitzoff (2017), *social media* adalah sebuah jenis tayangan yang dapat memberikan informasi yang dibuat oleh orang lain melalui teknologi dan sangat mudah untuk diakses serta dapat memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi, pembelajaran, dan interaksi dengan orang lain dengan jangkauan yang luas. Kehadiran *social media* di Era Digitalisasi ini sangat bermanfaat asalkan penggunanya dapat memanfaatkannya secara positif. Dengan adanya *social media* ini hampir semua kebutuhan penggunanya dapat terpenuhi, seperti kebutuhan sehari-hari, beresialisasi, membaca berita dari dalam negeri maupun luar negeri serta dapat memenuhi kebutuhan hiburan bagi penggunanya (Audry *et al.*, 2020).

Social media dapat berperan sebagai komunikasi lingkungan sebagai media penghubung serta dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai pelestarian hutan. Hal ini seperti dapat membangun kesepahaman masyarakat terhadap permasalahan pelestarian hutan (Fitriyarini *et al.*, 2014), membicarakan

tentang menjaga kelangsungan hidup hutan tidak dapat dipisahkan dari memastikannya bahwa sumber daya hutan dapat terjaga secara berkelanjutan, yang memerlukan suatu upaya dalam menjaga fungsi ekologis dan ekonomi hutan.

Social media memegang peran yang penting dalam menyebarkan berbagai informasi, termasuk kesadaran tentang pentingnya melestarikan lingkungan hidup. Dalam hal ini, media mengangkat isu-isu baru yang menjadi perhatian luas, seperti pemanasan global dan kerusakan lingkungan yang semakin memburuk. Meskipun isu-isu lingkungan sering dianggap kurang menarik atau kurang populer, beberapa media tetap memberikan perhatian terhadapnya. Meski demikian, liputan politik masih mendominasi perbincangan dibandingkan dengan liputan tentang lingkungan. Secara keseluruhan, media massa memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap masyarakat, termasuk sikap terhadap lingkungan. (Herutomo *et al.*, 2021).

2.5 FoMO (Fear Of Missing Out)

FoMO merupakan salah satu permasalahan sosial, karena menjadi perilaku yang merugikan seperti rasa selalu ingin terhubung dengan media sosial untuk mengetahui suatu aktivitas yang dilakukan seseorang sehingga mengabaikan aktivitas diri sendiri. *FoMO* dapat mengganggu seseorang dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari serta dapat mengurangi aktivitas sosial di dalam kehidupan individu tersebut, karena individu tersebut menghabiskan waktu dengan media sosial hingga berjam-jam. Kebiasaan ini akan membuat seseorang mengalami ketergantungan agar tidak tertinggal informasi di media sosial (Putri *et al.*, 2019).

Meluasnya penggunaan media sosial telah memberikan pengaruh negatif yang sangat besar pada kehidupan masyarakat. Pengguna kini khawatir akan berbagi dan kehilangan informasi karena kecanduan media sosial dan peningkatan jumlah *share*. Kondisi ini menyebabkan *FoMO* berkembang, terutama pada pengguna yang berasal dari generasi pasca-1990-an (Wang *et al.*, 2021). Salah satu efek negatif yang paling signifikan dari *FoMO*. Menurut Oberst *et al.* (2017), manfaat penggunaan media sosial dapat memicu perilaku obsesif dan penggunaan yang berlebihan, yang keduanya dapat merugikan kesejahteraan dalam jangka panjang.

Pada akhirnya, penggunaan media sosial yang berlebihan dan perilaku pemantauan yang terus-menerus dapat merusak kesehatan psikologis.

Empat puluh pengguna telepon genggam secara acak dialokasikan untuk melakukan teka-teki kata dengan atau tanpa ponsel yang mereka miliki dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Clayton *et al.* (2015), untuk mengukur efek pemisahan ponsel terhadap kesejahteraan, para peserta tersebut tampak gelisah ketika ponsel tersebut tidak ada di tangannya. Temuan ini menunjukkan konsekuensi yang merugikan dari pemisahan ponsel pada dampak fisiologis dan psikologis, seperti kecemasan

Al-Menayes melakukan penelitian kepada 1327 mahasiswa di salah satu Universitas Arab Saudi yang terdapat hubungan antara suatu fenomena *FoMO* bahwa ditemukan pada mahasiswa dengan ketergantungan *social media* dapat berdampak pada kehidupan individu tersebut khususnya pada psikologi dan kesehatan mental. 806 mahasiswa berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Dou *et al.* (2021), untuk menguji hubungan antara dukungan sosial yang dirasakan, kebutuhan psikologis dasar, stres yang dirasakan, dan *FoMO*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif antara dukungan sosial yang dirasakan dan *FoMO*, terbukti bahwa ada banyak faktor, termasuk keingintahuan pribadi, kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari kelompok, sifat kompetitif dan pamer, perubahan budaya komunikasi, dorongan untuk mencapai tujuan, dan keinginan untuk memamerkan diri. Kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok, sifat kompetitif dan menonjolkan diri, perubahan dalam budaya komunikasi, dorongan untuk mencapai tujuan, dan dorongan untuk memamerkan diri.

Menurut Taswiyah. (2022), berikut adalah beberapa strategi untuk terhindar dari gejala *FoMO* yang terjadi, pertama perhatikan kelebihan individu itu sendiri. Akui keterbatasan yang dimiliki sebagai suatu individu, karena salah satu dampak dari *FoMO* merupakan mengikuti suatu *trend* yang ada walaupun individu tersebut dalam kondisi ekonomi sedang tidak baik. Tindakan yang paling baik adalah berkonsentrasi pada kemampuan diri sendiri dan terus mengembangkan sekaligus bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Karena manusia adalah makhluk sosial, maka sangat penting untuk menjunjung tinggi ikatan sosial, dan berkomunikasi.

Individu tidak akan lagi mengalami *FoMO* jika kita berinteraksi dengan orang lain di dunia nyata. Hal ini sesuai dengan pendapat Tanhan *et al.* (2022), Untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, kesadaran pribadi perlu ditingkatkan. Perlu disebutkan bahwa mereka yang diikuti di media sosial hanya membagikan momen-momen yang paling positif dan indah dalam hidup mereka, tidak pernah yang buruk. Orang-orang yang menderita *FoMO* harus memperhatikan hal ini dan mempertimbangkan media sosial dari sudut pandang ini.

Penggunaan *social media* yang berlebihan sangat berpengaruh terhadap psikologis dari individu tersebut. Menurut Savitri (2019), ada enam karakteristik yang menjadi indikator kesejahteraan psikologis seperti penerimaan diri, serta relasi yang baik dengan orang lain, otonomi, kendali atas lingkungan sekitar, aspirasi dalam hidup, dan pertumbuhan pribadi. Penggunaan *social media* sebenarnya memiliki dampak yang positif, tetapi ketika penggunaannya secara berlebihan dapat memunculkan *FoMO* yang dimana di dalam diri individu tersebut timbulnya rasa takut yang berlebihan. Menurut Marseal *et al.* (2022), salah satu dampak buruk dari penggunaan media sosial adalah pengguna menjadi takut dan gugup dan mulai mengamati setiap gerakan orang lain, semua karena mereka memeriksa dan melihat semua hal menarik yang dilakukan orang lain. Pengguna tersebut mengalami kecemasan dan ketakutan, dan mereka selalu mengawasi apa yang dilakukan orang lain di media sosial.

2.6 Digital Content Marketing

Pergeseran dalam perilaku konsumen memaksa para pemasar untuk mempertimbangkan kembali taktik terbaru dan paling efektif yang harus mereka terapkan dalam bisnis mereka. *Digital Content Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran konten pendekatan promosi yang melibatkan produksi dan berbagi konten komersial untuk memberikan informasi tertulis atau lisan kepada pelanggan melalui situs *web*, *social media*, video, dan blog (Purwanto *et al* 2022). Pertumbuhan pelanggan secara signifikan meningkat setidaknya 20% setiap tahunnya, karena adanya perubahan suatu kebiasaan dari pelanggan tersebut yang beralih ke teknologi digital (Bughin, 2014).

Berikut ini adalah cara yang digunakan oleh Pektas *et al.* (2020, untuk mengukur *Digital Content Marketing*:

- A. Informasi dikomunikasikan dengan jujur melalui pemasaran konten. Sesuatu yang secara akurat merepresentasikan fakta tentang produk pemasaran konten.
- B. Informasi penting dikomunikasikan melalui pemasaran konten. Sesuatu yang memberikan detail penting tentang produk pemasaran yang dikembangkan
- C. Materi informatif disampaikan melalui pemasaran konten. Entitas tertentu menghasilkan konten informatif tentang produk.
- D. Pemasaran konten memberikan informasi produk yang mendalam. Sesuatu memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk dari pemasaran konten yang diproduksi.
- E. *Skeptisisme*
- F. Informasi yang kredibel dapat diperoleh melalui content marketing. Sesuatu mengkomunikasikan informasi yang dapat diperoleh melalui pemasaran konten yang dikembangkan.
- G. Pemasaran konten memiliki kemampuan untuk menawarkan informasi yang menyeluruh, sehingga menghemat waktu konsumen dalam mencarinya. Sesuatu menawarkan informasi dengan menggunakan content marketing yang diproduksi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Karr (2016), yang menyatakan bahwa ada lima faktor yang dapat digunakan untuk menilai apakah suatu konten tersebut baik:

- A. Kognisi pembaca, di mana konten yang disebarkan dapat dipahami dan menarik audiens untuk berinteraksi secara langsung atau tidak langsung.
- B. Insentif berbagi, di mana antisipasi bahwa konten yang disampaikan akan memiliki nilai yang cukup bagi audiens yang dituju untuk menjamin berbagi. Audiens dapat berhenti berinteraksi dengan konten yang dirancang untuk menjual.
- C. Oleh karena itu, kemampuan informasi dapat ditingkatkan dengan memahami target audiens.
- D. Persuasi, di mana audiens yang dituju diundang untuk mempelajari lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan oleh konten yang diharapkan.

- E. Mengambil keputusan berdasarkan konten yang disebarakan
- F. memiliki kemampuan untuk membujuk audiens yang dituju untuk memilih menggunakan barang atau jasa yang diberikan.
- G. Situasi kehidupan, di mana substansi yang dimaksudkan
- H. Elemen internal dan eksternal audiens target dapat disesuaikan.

Tujuan dari *social media*, pada kegiatan *Digital Content Marketing* sebagai alat bantu dalam manajemen pemasaran konten adalah untuk melibatkan pelanggan dan mendekatkan bisnis kepada mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan bahkan membuat orang mengikuti bisnis atau merek. Individu tersebut menyebutnya sebagai keterlibatan merek. Interaksi merek sangat penting di dunia saat ini, terutama dengan pemasaran internet yang dilakukan oleh berbagai merek, bisnis, dan pemasar.

Ketika sebuah merek baru meluncurkan produknya, pastinya merek tersebut memiliki strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya yang dipegang teguh hingga produk tersebut dipasarkan, dan berguna bagi bisnis. Audiens dapat mencapai strategi pemasaran yang direncanakan sebelumnya, bertahan hingga produk diiklankan, dan pada akhirnya melibatkan sebuah merek. Penting untuk menilai basis klien setia atau target pasar merek ini untuk pertumbuhan. Ada beberapa hal yang harus dinilai untuk kemajuannya, seperti apakah konsumen menikmati suatu produk dan bagaimana mempertahankan basis pelanggan. Atau mempertahankan konsumen yang setia pada sebuah brand dan sangat mendukungnya: di sinilah *brand* membantu keterlibatan (*engagement*) menjadi sangat penting (Saraswati *et al.*, 2020).

Menurut Nurfebiaraning (2017), bahwa merencanakan dan menyampaikan sebuah konten yang menarik pengunjung dan mengubah mereka menjadi pelanggan adalah dasar dari strategi pemasaran konten, mengubah mereka menjadi pelanggan. Oleh sebab itu dalam melakukan *Digital Content Marketing* harus memperhatikan unsur yang akan diunggah salah satu contohnya adalah durasi dalam sebuah video tersebut. Materi yang menarik ditentukan dengan menghitung tingkat keterlibatan. Meskipun tidak menerima banyak penayangan, konten yang interaktif dan relevan diklasifikasikan sebagai memiliki nilai keterlibatan yang tinggi. Ini termasuk dalam kategori teratas. Berdasarkan perhitungan engagement rate konten yang di buat

secara menarik, interaktif dan relevan tidak memiliki jumlah *views* yang besar, kurang diminati oleh para penonton (Ridho, 2022). Menurut Sidik *et al.* (2024), menyatakan bahwa ketika jumlah pengikut pada suatu akun sosial media dapat menjadikan indikator dari keterlibatan dengan audiens dan sebagai indikator popularitas.

Ketika pada video atau foto yang diunggah berisikan komentar *negative* wisatawan akan ragu apakah wisata tersebut layak untuk dikunjungi atau tidak. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Zahra (2024), para penikmat konten *digital* mereka percaya bahwa ketika informasi dalam suatu postingan tersebut relevan dengan kebutuhan teman-temannya, mereka termotivasi untuk meneruskan postingan konten kepada teman-temannya. Selain itu, ketika komentar *followers* mudah dipahami serta berisikan komentar yang *positive* dapat memberikan pengaruh kepada calon wisatawan untuk berkunjung.

2.7 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan suatu bentuk kegiatan untuk mengunjungi suatu destinasi didasarkan pada kebiasaan belanja mereka, yang membantu mereka memilih tempat wisata yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, dengan mempertimbangkan identifikasi, kesulitan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, dan pada akhirnya, perilaku setelah pembelian. Membeli sesuatu merupakan pengambilan keputusan saat melakukan kunjungan wisata secara langsung terkait dengan apa saja yang penting bagi wisatawan saat mengambil keputusan dan berpartisipasi dalam kegiatan (Widiati *et al.*, 2022).

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Wahyuni *et al.* (2022), berpendapat bahwa keputusan berkunjung sendiri merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan seperti melakukan kegiatan pengembangan diri, rekreasi, atau untuk pendidikan dengan jangka waktu sementara. Menurut penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Iskandar *et al.* (2022), menjelaskan bahwa Keputusan tentang kunjungan terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal untuk pergi

berwisata yang melibatkan lebih banyak pertimbangan daripada memilih untuk membeli barang kelas atas. Promosi dari mulut ke mulut, produk pariwisata, dan persepsi destinasi merupakan aspek penting yang membentuk fondasi bagi keputusan yang diambil oleh wisatawan mengenai ke mana mereka akan pergi.

2.8 Ekowisata

Ekowisata adalah kunjungan ke daerah-daerah alami dengan melindungi lingkungan dan meningkatkan standar hidup penduduk setempat. Potensi, fasilitas yang memadai, aksesibilitas yang mudah, lingkungan yang bersih dan aman, serta keamanan bagi pengunjung di kawasan ekowisata merupakan hal yang diperlukan untuk mengembangkan sebuah objek wisata. Sebagai perpaduan antara pariwisata dan konservasi, ekowisata mengadvokasi pengembalian keuntungan pariwisata ke tempat-tempat yang harus dilestarikan untuk melestarikan keanekaragaman hayati, meningkatkan kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal, dan melindungi lingkungan. (Hermaan *et al.*, 2017).

Untuk mewujudkan tujuan pengembangan ekowisata, hal-hal berikut ini harus dikembangkan destinasi yang berwawasan lingkungan, aman, nyaman, dan mudah dijangkau, kemudian pemasaran yang sinergis yaitu pemasaran yang unggul dan bertanggung jawab, dan sinergis untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Sektor pariwisata yang berdaya saing, dapat dipercaya, berbasis mitra bisnis, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya. (Roedjinandari *et al.*, 2016).

Pada tahun 1990-an, ekowisata mulai mendapatkan popularitas sebagai salah satu bentuk wisata. Dengan beragamnya fitur alam yang dimiliki, Indonesia memiliki banyak hal yang menjanjikan untuk pertumbuhan ekowisata semacam ini. Ekowisata meningkatkan daya saing pariwisata, maka diperlukan pengembangan ekowisata regional. sehingga inisiatif konservasi dan pertumbuhan ekowisata regional berbasis masyarakat diperlukan untuk meningkatkan kondisi lingkungan. peningkatan kondisi lingkungan, upaya-upaya yang harus dilakukan di lokasi kawasan ekowisata untuk konservasi, penghijauan, dan penanaman, serta infrastruktur yang ada di lokasi kawasan (Nafi *et al.*, 2017).

2.9 Mangrove

Mangrove merupakan sebagai bagian dari ekosistem pesisir, mangrove sangat penting untuk mendukung kehidupan dan melestarikan produktivitas air dari sudut pandang ekologi. ekologi, khususnya fungsinya dalam melestarikan produktivitas air dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi penduduk setempat. Selain itu dapat berfungsi khususnya di wilayah pesisir bagi ikan dan udang, pada ekosistem berfungsi sebagai sabuk hijau di sepanjang pantai atau muara Sungai, mangrove sangat penting karena menjaga taraf hidup penduduk setempat. (Indrayanti *et al.*, 2015). Hal ini sesuai dengan pendapat Zainuri *et al.* (2017), karena pohon mangrove menyediakan mata pencaharian bagi nelayan, pohon bakau secara signifikan meningkatkan perekonomian kota-kota pesisir, sebagai *aquarists*. Dari perspektif ekologi, hutan mangrove berfungsi sebagai tempat berkembang biak bagi ikan-ikan yang hidup di laut lepas dan habitat biota laut. Keanekaragaman jenis mangrove dan sifat-sifatnya yang khas juga menjadikannya berpotensi sebagai objek wisata, penyangga terhadap berbagai ancaman terhadap wilayah pesisir, seperti sedimentasi, abrasi, dan intrusi air laut, serta sumber habitat bagi biota laut untuk mencari makan.

Hutan mangrove adalah hutan yang ada di daerah pantai yang selalu atau secara teratur tergenang oleh air laut dan dipengaruhi oleh pasang surut air laut tetapi pasang surut air laut tetapi tidak dipengaruhi oleh iklim. Hutan bakau adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan berbagai komunitas pesisir tropis yang didominasi oleh spesies pohon atau semak tertentu yang memiliki kemampuan untuk tumbuh di perairan asin. Hutan mangrove dicirikan oleh tumbuhan dari 9 marga (*Avicennia*, *Snaeda*, *Laguncularia*, *Lumnitzera*, *Conocarpus*, *Aegicera*, *Aegialitis*, *Rhizophora*, *Brugiera*, *Ceriops*, *Sonneratia*), memiliki akar napas (*pneumatofor*), zonasi (*Avicennia*, *Sonneratia*, *Rhizophora*, *Bruguiera*, *Ceriops*, *Nypa*), tumbuh pada substrat tanah berlumpur berpasir dan variasi, salinitas bervariasi (Syah, 2020).

2.9.1 Fungsi Mangrove

Mangrove memberikan peran ekonomi dengan menghasilkan kayu dan juga hasil hutan non-kayu seperti madu, obat-obatan, makanan dan minuman, tanin (penyamak kulit), serat sintetis, dan barang-barang komersial, budidaya perikanan

dan barang lainnya (Setiawan, 2015). Ada tiga kategori fungsi yang dapat digunakan untuk menggambarkan hutan mangrove seperti fungsi fisik, ekologi, dan ekonomi. Hutan mangrove menyediakan berbagai tugas fisik, termasuk sebagai pelindung tebing sungai dan garis pantai dari erosi dan abrasi serta mempercepat perluasan daratan dengan cara menangkap sedimen yang terbawa arus. Laju intrusi ke dalam kawasan hutan bakau dikendalikan oleh perluasan daratan yang disebabkan oleh penyerapan sedimen lumpur yang terbawa arus. Selain itu, mangrove juga berfungsi sebagai pelindung daratan di belakangnya dari bahaya ombak, angin kencang, dan tsunami, serta mengatur laju penetrasi air laut sehingga air sumur di sekitarnya menjadi lebih tawar (Setiawan, 2013)

Mengingat pentingnya manfaat dan peran yang dimainkan oleh hutan mangrove, maka pengelolaan ekosistem ini memerlukan kondisi dan pengetahuan lokal di setiap tempat, karena setiap daerah memiliki keunikan tersendiri. Kerentanan masyarakat terhadap bencana hidrometeorologi secara tidak langsung meningkat dengan adanya degradasi kawasan hutan pesisir, khususnya hutan mangrove. Bencana hidrometeorologi. Memanfaatkan teknik pengurangan risiko bencana merupakan salah satu cara untuk mencoba menurunkan tingkat kerentanan masyarakat dalam penanggulangan bencana. Dengan mempertimbangkan variabel sosial, ekonomi, dan politik dalam perencanaan pengurangan risiko bencana, pendekatan ini menggabungkan sudut pandang teknologi dan ilmiah perencanaan pengurangan risiko bencana (Khairullah *et al.*, 2017).

2.9.2 Ekosistem Mangrove

Ekosistem mangrove menggunakan lingkungan mangrove sebagai tempat mencari makan, memijah, mengasuh anak, dan berkembang biak (*nursery ground*) untuk membesarkan ikan, udang, dan kerang-kerangan, serta spesies biota air lainnya. Berbagai jenis hewan menggunakan hutan mangrove sebagai rumah utama mereka, habitat sementara, penghasil detritus, dan tempat menyimpan lumpur yang terbawa dari daratan. Hutan mangrove secara ekonomi dapat dimanfaatkan untuk menyediakan arang, kayu bakar, kayu bangunan, pewarna, sirup, dan produk lainnya. Selain melindungi pantai dari ombak, hutan mangrove juga berfungsi sebagai penyerap logam berat. Hutan mangrove juga memiliki peran yang

signifikan dalam mengurangi efek karbondioksida dan fenomena pemanasan global (Senoaji *et al.*, 2016).

Hutan mangrove merupakan komunitas vegetasi komunitas vegetasi yang didominasi oleh beberapa jenis pohon bakau yang mampu tumbuh dan berkembang dan berkembang di daerah pasang surut. Mangrove sebagai hutan payau atau hutan mangrove adalah pohon yang tumbuh di air payau pada tanah aluvial di daerah pertemuan air laut dan air tawar. Ekosistem mangrove sebagai habitat untuk hidup, berlindung, bertelur dan memijah dan juga sebagai penyedia makanan yang mendukung pertumbuhan biota laut (Yanto *et al.*, 2016). Sebagai ekosistem yang paling penting di dunia, ekosistem mangrove merupakan salah satu ekosistem laut tropis yang penting tidak hanya dari segi biologi dan ekologi, tetapi juga dari segi ekologi fisik, tidak hanya penting secara biologi dan ekologi, tetapi juga secara fisik, karena berkontribusi terhadap ketahanan Pantai (Julaikha *et al.*, 2017).

Banyaknya kandungan organik, yang berasal dari daun bakau yang diuraikan oleh mikroba, menjadi bukti akan hal ini. dengan bantuan mikroba. Wilayah ini berbeda karena fitur lingkungannya, yang membedakannya dari air tawar dan air laut. Akibatnya, biota dapat berkembang di sini, terutama pada tahap remaja ketika mereka lebih rentan terhadap predator. rentan terhadap predator. Lingkungan bakau biasanya ditemukan di dekat pantai, dan sistem perakarannya yang kuat memberikan pertahanan ekstra terhadap ombak yang kuat, erosi, dan tsunami untuk daerah pesisir (Nanlohy *et al.*, 2020).

2.10 Aplikasi Minitab

Minitab merupakan salah satu perangkat lunak yang dapat digunakan untuk pemrosesan data. Minitab dapat menjalankan pengolahan data yang fleksibel dan dilengkapi menu *Assistant* untuk mempermudah pembelajaran program bagi pemula. memiliki menu Asisten untuk mempermudah pemula dalam mempelajari pengolahan data; tidak mahal dan hanya membutuhkan ruang memori yang minimal. Minitab pula memiliki pemrosesan data yang tidak mahal dan hanya membutuhkan sedikit ruang memori pada komputer atau laptop. Sebelum melakukan pengelolaan data statistik menggunakan Minitab mengharuskan penggunanya untuk melakukan pelatihan, agar mempermudah dalam pengelolaan

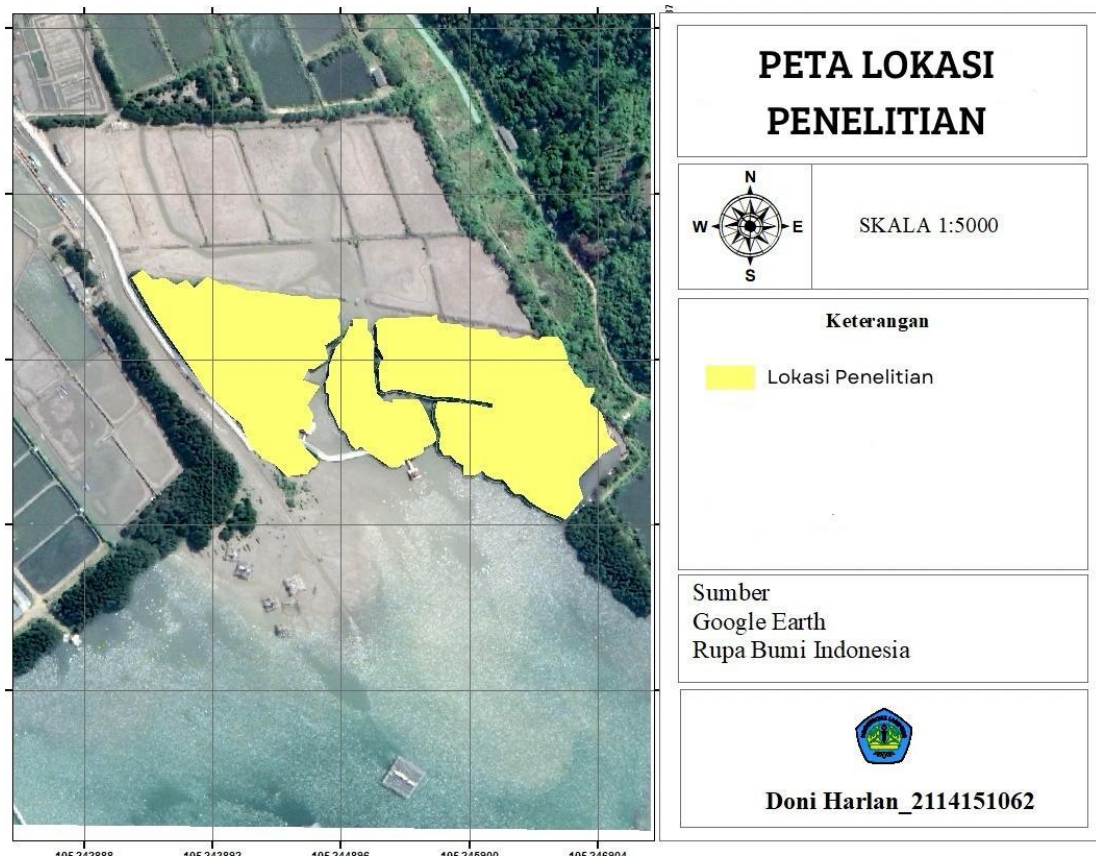
data (Zakiah *et al.*, 2020). Dengan menggunakan Minitab, peneliti akan langsung mendapatkan data hasil ringkasan analisis statistic yang diuji. Data yang dihasilkan Minitab berbentuk grafis serta lebih kompleks (Pramudita, 2020).

Minitab menggabungkan *software* seperti *Microsoft excel*, dengan kemampuan proses analisis statistik yang lebih kompleks. Minitab merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis *forecasting* secara mudah dan lengkap (Rezaldi *et al.*, 2021). Minitab dipergunakan peneliti dengan tujuan mempermudah dalam pengelolaan hasil data data statistik. Minitab mempunyai program-program untuk mengelola data statistik secara lengkap, seperti uji validitas, reliabilitas, dan regresi logistik ordinal (Iriawan *et al.*, 2006). Kelebihan dari aplikasi Minitab adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengembangkan model prediksi statistik atau seperti persamaan regresi (Ramana *et al.*, 2014).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September tahun 2024. Penelitian ini dilakukan di lokasi Ekowisata Mangrove Cuku Nyi Nyi yang berada di Desa Wisata Sidodadi Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Lampung. z



Gambar 3. Peta lokasi Cuku Nyi Nyi

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari alat tulis, laptop, *handphone*, kamera digital, Minitab dan alat perekam suara. Kemudian, bahan yang digunakan adalah kuesioner yang digunakan dalam wawancara dengan responden.

3.3 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dan data sekunder. Data primer sendiri ini diperoleh dengan cara langsung melalui proses dengan menggunakan kuesioner kepada wisatawan yang hadir khususnya Generasi Z dan Generasi Milenial. Data sekunder yang digunakan yaitu studi literatur tentang data pengunjung, dan Cuku Nyi Nyi

3.3.1 Data Primer

Menurut Wahyuningtia *et al.* (2014), sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer didapatkan melalui instrument penelitian dengan pengisian kuisisioner oleh responden dan wawancara. Perancangan dalam kuisisioner sendiri bersumber dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian ini. Responden pada penelitian ini merupakan pengunjung dari ekowisata Cuku Nyi Nyi.

Tabel 1. Instrumen penelitian

No	Variabel	Sumber
1.	Umur	Putra, (2020)
2.	Jenis Kelamin	Astasari <i>et al.</i> , (2006)
3.	Pendidikan	Maftuchaturrizky (2021)
4.	Pekerjaan	Aktaniensia <i>et al.</i> , (2023)
5.	<i>Fear of Missing Out</i> (<i>FoMO</i>)	Al-Menayes, J, (2016)
6.	<i>Digital Content</i> <i>Marketin</i>	Holliman <i>et al</i> ., (2014)
7.	Keputusan Berkunjung	Yolandha <i>et al.</i> , (2022).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini yang didapatkan secara tidak langsung atau berasal dari pihak lain. Menurut Samosir *et al.* (2016), data sekunder sendiri diperoleh dari studi literatur seperti buku, artikel, internet, jurnal, dan lain sebagainya yang dianggap relevan dengan topik dari sebuah penelitian. Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari berbagai literatur seperti jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, data pengunjung, dan studi literatur tentang Cuku Nyi Nyi

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, diterapkan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi langsung. Observasi dilakukan di lapangan untuk pengamatan langsung. Purposive sampling akan digunakan untuk pemilihan sampel, di mana sampel akan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti nama, jenis kelamin, usia responden, dan pekerjaan. Teknik ini dipilih sesuai dengan sifat penelitian yang bersifat kuantitatif dan tidak berusaha melakukan generalisasi. Responden dipilih sesuai dengan kriteria dari yang dianggap sesuai dengan ditentukan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Banyaknya sampel yang akan dicari.

N : Jumlah dari populasi Pengunjung.

E : Tingkat kesalahan yang masih ditolerir (10%).

Berdasarkan dari informasi yang didapatkan dari pihak pengelola Ekowisata Cuku Nyi Nyi bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2023 berjumlah 441 pengunjung. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yang mempertimbangkan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{441}{1 + (441 \times 0,1^2)} = 82$$

Berdasarkan rumus slovin yang dihasilkan, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 82.

3.5 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif sendiri adalah jenis penelitian kuantitatif di mana peristiwa-peristiwa yang dapat diamati digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan suatu subjek sebagaimana adanya., dan menggunakan statistik untuk menarik kesimpulan dari fakta-fakta yang dapat diamati angka-angka.

Penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu dikenal sebagai penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan isi dari suatu variabel dalam penelitian teori-teori tertentu. Dengan demikian, jelaslah bahwa penelitian kuantitatif deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan data (angka) untuk menggambarkan, mengevaluasi, dan menjelaskan suatu fenomena tanpa bertujuan untuk menguji hipotesis (Sulistiyati *et al.*, 2022). Hasil dari metode deskriptif kuantitatif dianalisis menggunakan Skala *likert* dengan Ms. Excel dan Minitab.

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, pendekatan skala likert adalah cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan yang diukur dengan skala likert. likert menciptakan skala likert, sebuah alat penilaian, pada tahun 1932. Dalam Skala *Likert*, terdapat empat atau lebih seperangkat pertanyaan, pernyataan yang ditambahkan bersama untuk menciptakan skor atau nilai yang mewakili beberapa karakteristik, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Skala likert paling umum digunakan untuk penelitian dan kadang-kadang disebut sebagai skala psikometrik. Skala ini sering digunakan dalam kuesioner. skala yang paling sering digunakan dalam penelitian (Syofian *et al.*, 2015). Hasil dari analisis Skala *Likert* dalam penelitian ini memiliki tiga alternatif yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang secara berurutan bernilai 3,2,1,0 berikut disajikan Tabel 2. mengenai Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Rentan nilai tanggapan atau jawaban alternatif

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	3
2.	Setuju	2
3.	Tidak Setuju	1
4.	Sangat Tidak Setuju	0

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji regresi logistik ordinal, yang dibantu dengan aplikasi Minitab untuk menentukan dampak yang dimiliki oleh masing-masing variabel X_1 *FoMO* (*Fear Of Missing Out*), X_2 (*Digital Content Marketing*), secara khusus terhadap variabel Keputusan Pengunjung (Y). Pada pengambilan data akan berbentuk kuesioner yang berbentuk pernyataan, dan akan dibantu dengan Skala *Likert*.

3.5.1 Pengujian Pengetahuan Kepada Responden

Pengujian pengetahuan kepada responden sebelum melakukan pengisian kuesioner merupakan hal yang penting karena, kegiatan ini bertujuan untuk menilai kualitas dan kesesuaian data yang diperoleh. Jika hasil dari pengujian pengetahuan kepada responden sebelum pengisian kuesioner sesuai, maka kuesioner tersebut efektif (Sabrina *et al.*, 2022). Dengan mengetahui hasil dari pengetahuan responden sebelum pengisian kuesioner, peneliti dapat menilai apakah responden tersebut sesuai untuk dilakukan pengisian kuesioner (Hardiyati *et al.*, 2024). Hasil pengujian pengetahuan terdapat pada Tabel 3.



Gambar 4. Dokumentasi pengujian pengetahuan kepada responden

Tabel 3. Hasil pengujian pengetahuan kepada responden

Respon den	FoMo			DCM			FoMO			DCM			Total Nilai	Hasil	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		FoM O	DCM
1	A	C	D	B	D	A	1	1	0	1	1	1	2 + 3 = 5	SES UAI	SES UAI
2	A	A	C	B	A	A	1	0	1	1	0	1	2 + 2 = 4	SES UAI	SES UAI
3	A	C	C	B	D	B	1	1	1	1	1	0	3 + 2 = 5	SES UAI	SES UAI
4	C	C	C	B	D	A	0	1	1	1	1	1	2 + 3 = 5	SES UAI	SES UAI
5	A	C	D	B	D	A	1	1	0	1	1	1	2 + 3 = 5	SES UAI	SES UAI
6	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
7	A	C	C	C	D	A	1	1	1	0	1	1	3 + 2 = 5	SES UAI	SES UAI
8	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
9	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
10	A	C	C	B	C	A	1	1	1	1	0	1	3 + 2 = 5	SES UAI	SES UAI
11	A	C	C	D	D	A	1	1	1	0	1	1	3 + 2 = 5	SES UAI	SES UAI
12	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
13	B	C	C	B	D	A	0	1	1	1	1	1	2 + 3 = 5	SES UAI	SES UAI
14	A	B	C	B	D	A	1	0	1	1	1	1	2 + 3 = 5	SES UAI	SES UAI
15	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
16	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
17	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
18	A	C	C	B	D	B	1	1	1	1	1	0	3 + 2 = 5	SES UAI	SES UAI
19	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
20	B	C	C	B	D	A	0	1	1	1	1	1	2 + 3 = 5	SES UAI	SES UAI
21	A	A	C	C	D	A	1	0	1	0	1	1	2 + 2 = 4	SES UAI	SES UAI
22	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
23	A	C	D	B	B	A	1	1	0	1	0	1	2 + 2 = 4	SES UAI	SES UAI
24	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI
25	B	C	C	B	D	A	0	1	1	1	1	1	2 + 3 = 5	SES UAI	SES UAI
26	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3 + 3 = 6	SES UAI	SES UAI

Respon den	FoMo			DCM			FoMO			DCM			Total Nilai	Hasil	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		FoM	DCM
				(A)	(C)	(C)	(B)	(D)	(A)					O	
27	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
28	A	C	C	B	D	B	1	1	1	1	1	0	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
29	A	B	C	B	D	A	1	0	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
30	A	C	D	B	D	A	1	1	0	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
31	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
32	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
33	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
34	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
35	A	C	C	A	D	A	1	1	1	0	1	1	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
36	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
37	B	C	C	B	D	A	0	1	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
38	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
39	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
40	A	C	A	B	D	A	1	1	0	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
41	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
42	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
43	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
44	A	C	C	B	D	D	1	1	1	1	1	0	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
45	A	C	C	D	D	A	1	1	1	0	1	1	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
46	A	A	C	B	D	A	1	0	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
47	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
48	B	C	C	B	B	A	0	1	1	1	0	1	2+2= 4	SES UAI	SES UAI
49	A	C	C	C	D	A	1	1	1	0	1	1	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
50	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
51	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
52	A	C	B	B	D	A	1	1	0	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
53	A	C	C	B	D	C	1	1	1	1	1	0	3+2= 5	SES UAI	SES UAI

Respon den	FoMo			DCM			FoMO			DCM			Total Nilai	Hasil	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		FoM O	DCM
54	A	B	C	B	D	A	1	0	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
55	A	C	C	A	D	A	1	1	1	0	1	1	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
56	B	C	C	B	D	A	0	1	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
57	B	C	C	B	D	A	0	1	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
58	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
59	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
60	A	C	C	D	D	A	1	1	1	0	1	1	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
61	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
62	A	A	C	B	D	A	1	0	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
63	B	C	C	B	C	A	0	1	1	1	0	1	2+2= 4	SES UAI	SES UAI
64	A	C	C	B	D	C	1	1	1	1	1	0	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
65	A	C	C	C	D	A	1	1	1	0	1	1	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
66	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
67	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
68	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
69	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
70	A	C	B	B	D	A	1	1	0	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
71	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
72	A	A	C	B	D	A	1	0	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
73	A	C	C	A	D	A	1	1	1	0	1	1	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
74	A	A	C	B	D	A	1	0	1	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
75	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
76	A	C	A	B	D	A	1	1	0	1	1	1	2+3= 5	SES UAI	SES UAI
77	B	C	C	C	D	A	0	1	1	0	1	1	2+2= 4	SES UAI	SES UAI
78	A	C	C	B	D	A	1	1	1	1	1	1	3+3= 6	SES UAI	SES UAI
79	A	C	C	B	A	A	1	1	1	1	0	1	3+2= 5	SES UAI	SES UAI
80	A	C	C	B	D	C	1	1	1	1	1	0	3+2= 5	SES UAI	SES UAI

Respon den	FoMo			DCM			FoMO			DCM			Total Nilai	Hasil	
	1	2	3	1	2	3	1 (A)	2 (C)	3 (C)	1 (B)	2 (D)	3 (A)		FoM O	DCM
81	A	A	C	B	D	A	1	0	1	1	1	1	2 + 3 = 5	SES	SES
82	B	C	C	B	B	A	0	1	1	1	0	1	2 + 2 = 4	SES	SES
														UAI	UAI

Dari hasil yang didapatkan dengan total responden 82 dapat dinyatakan bahwa responden memiliki pengetahuan yang sesuai dengan minimal skor 4 untuk melakukan kegiatan selanjutnya yaitu pengisian kuesioner.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas membantu dalam analisis instrumen yaitu kuesioner dengan dengan jumlah 30 responden. Instrumen harus diukur untuk menentukan apakah instrumen tersebut otentik atau tidak. Dengan menggunakan Minitab, para peneliti menguji korelasi untuk menentukan validitas instrumen data yang digunakan dalam investigasi ini. Koefisien korelasi dalam pengujian ini antara nilai item variabel dan nilai keseluruhan variabel dihitung. Setelah korelasi selesai dilakukan, nilai koefisien korelasi atau rhitung dibandingkan dengan r_{tabel} .

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk memastikan apakah alat ukur atau kuesioner dapat menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lama. Sejauh mana hasil pengukuran tetap benar ketika dilakukan berulang kali dengan alat pengukur yang sama ditunjukkan oleh keandalan instrumen. Reliabilitas dalam istilah penelitian didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan seberapa besar alat pengukur dapat diandalkan atau dipercaya. Ketika sebuah alat pengukur memberikan hasil yang konsisten setelah beberapa kali pengukuran, yang berarti alat tersebut memberikan data yang konstan (tetap) meskipun diberikan kepada responden yang sama pada periode yang berbeda, maka alat tersebut dianggap dapat dipercaya (Sanaky, 2021).

3.5.4 Uji Regresi Logistik Ordinal

Regresi Logistik Ordinal merupakan salah satu metode analisis data yang sering digunakan, untuk menganalisis antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) yang dimana variabel tersebut memiliki skala tingkatan (Hosmer *et al.*, 2013). Uji regresi logistik ordinal salah satu teknik yang dipergunakan dalam suatu penelitian, dimana analisis tersebut berfungsi untuk menganalisis dari suatu hubungan antara variabel independen dan dependen. Serta untuk melihat seberapa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Analisis *FoMO* (*Fear of Missing Out*)

Pada bagian analisis variabel X1 atau *FoMO* menggunakan Minitab dengan membagikan kuesioner yang berbentuk pernyataan dari berbagai indikator dari variabel X1 yaitu kecemasan, psikologis, dan ketakutan kepada para responden. Analisis pada bagian variabel X1 bertujuan untuk melihat apakah wisatawan yang berkunjung ke Cuku Nyi Nyi atas dasar adanya suatu fenomena yang disebut *FoMO*. Responden berasal dari pengunjung generasi milenial, dan generasi z, hal ini berdasarkan setelah peneliti melakukan kegiatan survei pada lokasi tersebut wisatawan yang berkunjung rata-rata generasi tersebut.

Kecemasan merupakan efek dari *FoMO* sendiri yang timbul dari adanya rasa cemas karena suatu individu tersebut tidak berada atau ikut dalam suatu *trend* yang sedang dilakukan oleh teman, atau sekelompok orang yang berada dalam sekitar hidup individu tersebut. Menurut Hidayat *et al.* (2023), berpendapat bahwa kecemasan *digital* berkaitan erat dengan penggunaan teknologi dan pola penggunaan media sosial. *Fear of Missing Out* (*FoMO*) adalah salah satu jenis kecemasan digital, dan kecemburuan yang diakibatkan oleh penggunaan media sosial serta sentimen isolasi sosial dan kesepian yang disebabkan oleh penggunaan layar yang berlebihan. di depan layar. Salah satu situs media sosial yang paling disukai adalah Instagram, yang dapat digunakan pengguna untuk hiburan serta platform untuk menampilkan kreativitas dan suatu *trend* yang ada di khalayak masyarakat.

3.7 Analisis *Digital Content Marketing*

Pada bagian analisis variabel X2 atau *Digital Content Marketing* menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan Minitab. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden berbentuk pernyataan dari berbagai indikator dari variabel X2 yaitu waktu, jumlah penonton, jumlah pengikut, dan komentar kepada para responden. Analisis pada bagian variabel X2 bertujuan untuk melihat apakah wisatawan yang berkunjung ke Cuku Nyi Nyi atas dasar *Digital Content Marketing* yang dibuat oleh para pengelola Cuku Nyi Nyi. Responden berasal dari pengunjung generasi milenial, dan generasi z, hal ini berdasarkan setelah peneliti melakukan kegiatan survei pada lokasi tersebut wisatawan yang berkunjung rata-rata generasi tersebut.

Holliman *et al.* (2014), berpendapat bahwa ketika menyebarkan sebuah konten yang berhubungan dengan pemasaran, komunikasi, dan informasi, Untuk menarik perhatian audiens (calon pelanggan *online*), dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kata-kata, gambar, grafik, dan lainnya harus dapat menggambarkan atau menceritakan barang atau jasa apa yang mereka tawarkan, karena melalui konten yang diunggah di akun sosial media akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari audiens.

3.8 Keputusan Berkunjung

Dari variabel X1 dan X2 timbullah variabel Y Keputusan Berkunjung. Keputusan berkunjung sendiri sama halnya dengan variabel sebelumnya yang dimana variabel ini akan diuji melalui analisis dengan menggunakan bantuan aplikasi Minitab. Responden akan diberikan kuesioner yang berbentuk pernyataan. Tujuan dari variabel ini adalah untuk melihat wisatawan yang berkunjung ke Cuku Nyi Nyi sebenarnya atas dasar suatu fenomena yang timbul pada saat ini yang disebut *FoMO (Fear of Missing Out)* atau berkunjung atas dasar dari *Digital Content Marketing* yang dikelola oleh pihak pengelola Cuku Nyi Nyi. Penggunaan teknologi dianggap dapat menciptakan daya tarik tersendiri dan meningkatkan preferensi wisatawan. Semakin tinggi daya tarik dari *Digital Content Marketing* semakin tinggi juga keputusan berkunjung wisatawan, saat ini hal tersebut

merupakan suatu komponen penting yang dibutuhkan oleh lingkungan Perusahaan (Yolandha *et al.*, 2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *FoMO* memiliki pengaruh yang negatif dibandingkan dari variabel *Digital Content Marketing*, yang dimana *FoMO* berpengaruh negatif secara nyata,. Disebabkan nilai coef negative, P-Value $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ dan odds ratio $0,15$ terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Cuku Nyi Nyi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *FoMO* seseorang maka motivasi untuk berkunjung ke Wisata Hutan Mangrove Cuku Nyi Nyi akan berkurang.
2. Variabel *Digital Content Marketing* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung secara nyata, dikarenakan memiliki nilai coef yang positif, P-Value $0,02 < \text{probabilitas } 0,$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Digital Content Marketing* yang menarik merupakan sesuatu yang efektif dalam menarik perhatian dan minat wisatawan dalam keputusan berkunjung, karena semakin orang melihat *Digital Content Marketing* maka motivasi untuk berkunjung akan meningkat.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengelola Wisata Hutan Mangrove Cuku Nyi Nyi dapat memanfaatkan sosial media dengan membuat *content* yang mengedukasi pengunjung, dan mengiklankan tempat wisata secara realistis, seunik mungkin tanpa melebih-lebihkan yang sebenarnya tidak ada, yang membuat harapan pengunjung tinggi terhadap tempat wisata sehingga akan menekan atau mengurangi fenomena *FoMO*.

2. Pengelola Wisata Hutan Mangrove diharapkan untuk melakukan pengembangan *Digital Content Marketing* tidak hanya melalui media instagram saja, tetapi agar lebih memperluas konten-konten tersebut melalui sosial media lainnya, seperti TikTok, Facebook, dan Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., Trang, I. 2018. Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong mandiri malalayang manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4): 3933-3942
- Al-Menayes, J. 2016. The fear of missing out scale: validation of the arabic version and correlation with social media addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2): 41–46.
- Aktaniensia, N. A., Hayati, J. 2023. Pengaruh sektor pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja di Kabupaten/Kota Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2007-2019. *Tirtayasa Ekonomika*, 18(1): 139-159.
- Alongi, D. M. 2016. *Climate Regulation by Capturing Carbon in Mangroves*. In *The Wetland Book* (pp. 1–7). Springer Netherlands.
- Audry, C. L., Putri, M. R., Hilmi, Z. M. J., Firmadani, F. 2020. Edukasi pencegahan Covid-19 melalui media sosial. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1): 130-139.
- Arum, L. S., Zahrani, A., Duha, N. A. 2023. Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1): 59-72.
- Astasari, A. R., Sahrah, A. 2006. Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. *Faculty University Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1-12.
- Asy'ari, Q., Dwiaryanti, R., Kunaifi, A. 2022. Experiential Learning Dalam Pembelajaran Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *EKOSIANA Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 9(1): 1-16.
- Azzahra, F. D., Suherman, Rizan, M. 2021. Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention serta dampaknya pada

- purchase decision: studi pada pengguna layanan online food delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3): 874–890.
- Bughin, J. 2014. Brand success in an era of digital darwinism. *Journal of Brand Strategy*, 2(4): 355-365.
- Butcher, J. N., Hooley, J. M., Mineka, S. 2013. *Abnormal psychology* (16th ed.). Pearson Education, Boston, MA.
- Chen, S., Dhillon, G. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2/3): 303–318.
- Chen, C. F., Rahman, I. 2018. Tourists' perception and attitudes towards sustainable tourism development: A case study of a community-based tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8): 1373-1394.
- Creswell, J. W., Creswell, J. D. 2017. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Clayton, R. B., Leshner, G., Almond, A. 2015. The extended iself: the impact of iphone separation on cognition, emotion, and physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2): 119–135.
- D., Wahyuni, S., Anggriani, I., Iswidana, Putra, U. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata buana alit bengkulu tengah. *Journal Ekombis Review*, 10. (S1): 379-390.
- Dedeoglu, B. B. 2019. Are information quality and source credibility really important for shared content on social media The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1): 513–534
- Dewi, S. K., dan Sudaryanto, A. 2020. Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73-79.
- Derizal, D. 2023. Analisis Nilai Ekonomi dan Frekuensi Kunjungan Wisatawan pada Wisata Lembah Harau Sebelum dan Setelah Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 260-268.
- Dou, F., Li, Q., Li, X., Li, Q., Wang, M. 2021. Impact of perceived social support on fear of missing out (fomo): a moderated mediation model. *Current Psychology*. 42:63–72.
- Dwi Indrayanti, M., Fahrudin, A., Setiobudiandi, I. 2015. Penilaian jasa ekosistem mangrove di Teluk Blanakan Kabupaten Subang (*valuation of mangrove*

ecosystem services in blanakan bay, subang district). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 20(2): 91–96.

- Fera, F., Pramuditha, C. A. 2021. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1): 1–13.
- Fitryarini, I. 2014. Pemberitaan dan persepsi masyarakat tentang lingkungan hidup di media cetak lokal Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1): 17-29.
- Good, M. C., Hyman, M. R. 2020. Fear of missing out: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3): 330-341.
- Hanifah, R. D. 2019. The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y. *Tourism Proceeding*, 235–247.
- Hardiyati, I., Puspitasari, D., Setianingsih, E., Prabowo, J., Khaeruddin, R., Oppusunggu, R., Ismawati, S. 2024. Penyuluhan sanitasi hygiene dan identifikasi pengawet pada makanan yang dijual oleh pedagang di lingkungan RPTRA Pulau Panggang Kepulauan Seribu: counseling on sanitation hygiene and identification of preservatives in food sold by traders in the RPTRA Area of Panggang Island Kepulauan Seribu. *JAMAS: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2): 466-472.
- Haratikka, H., Silitonga, D. H. 2023. Minat perjalanan wisata pada generasi z di Tebing Tinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2): 101-111.
- Herutomo, Ch., Istiyanto, S. B. 2021. Komunikasi lingkungan dalam mengembangkan kelestarian hutan. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1): 1-13.
- Hidayah, Aminatul dan Dwi Nastiti. 2023. *The Relationship Of Fear Of Missing Out (Fomo) With Social Media Tiktok Addiction In Adolescents*. Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Holliman, G., Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4): 269-293.
- Indika, D. R., Jovita, C. 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01): 25-32.

- Iriawan, N., Astuti, S.P. 2006. *Mengolah Data Statistik dengan Mudah Menggunakan Minitab 14*. Yogyakarta: ANDI
- Iskandar, Y., Husna Samosir, S. 2022. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai pondok permai kecamatan pantai cermin kabupaten serdang bedagai info artikel abstrak. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 2(1): 128-135.
- Isnawati, N., Samian, S. 2015. Kemandirian belajar ditinjau dari kreativitas belajar dan motivasi belajar mahasiswa. *Jurnal pendidikan ilmu sosial*, 25(1): 128-144.
- Khatimah, K., Irawan, D. T. R. 2023. Faktor mempengaruhi perilaku kecanduan sosial media. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 3(5): 556-572.
- Kamilah, E. N. (2014). *Pengaruh Keterampilan Mengajar Guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Kannan, P. K., Li, H. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*.
- Kapriani, D. R., Lubis, D. P. 2014. Efektivitas media sosial untuk gerakan sosial pelestarian lingkungan. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3): 160-170.
- Khairullah, S., Fatimah, E., Banda Aceh, K., Tinggi, S. 2017. Persepsi masyarakat terhadap fungsi hutan mangrove dalam upaya pengurangan risiko bencana (studi kasus lokasi penelitian di gampong lamteh kabupaten aceh besar dan gampong pande kota banda aceh). *Jurnal Ilmu Kebencanaan*, 3(3): 110-119
- Kurniawan, C. N., Susilo, E. A. 2024. Antecedents and consequences of FOMO in tourism: an Empirical literature review. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1): 97-109.
- Lamberton, C., Stephen, A. 2016. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6): 146–172.
- Leuwol, N. V., Manuhutu, M. A., Gaspersz, S., Uktolseja, L., Manurung, T., Tindage, J. 2021. Smart Is an Art-Pembentukan Karakter Milenial Melek Teknologi Dan Cerdas Bernarasi Dalam Media Sosial. *J-DEPACE (Journal of Dedication to Papua Community)*, 4(1): 11-20.

- Maftuchaturrizky, S. 2021. *Analisis Perbedaan Tourist Behaviour Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Wisatawan Muslim* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Mahendra, A., Rs, C. A., Mufidah, S. N., Kudiai, Y., Fauziah, M., Athaya, M. D. F., Widyastuti, R. D. 2023. Gerakan pesisir sehat (gesit): sosialisasi kesadaran menjaga lingkungan, penanaman mangrove dan pembuatan kotak sampah dari limbah di Desa Sidodadi. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3): 251-258.
- Marseal, A. P., Al Fatihah, A. D., Lestari, I. A., Christina, S. A. R. A. H., Wardono, T. S. Z. G., Cahyono, R. 2022. Fenomena fear of missing out pada penggemar k-pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1): 599-606.
- Maslim, H., Pasaribu, L. H. 2021. The influences of social media marketing, service quality and ewom on purchase *Intention*. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1): 18-23.
- Mazdalifah, M., Sabarina, Y. 2018. Literasi Media Internet pada Perempuan: Kajian Pemanfaatan dan Pengetahuan Media Sosial di Kalangan Perempuan Organisasi Aisyah Sumatera Utara. *Jurnal Jurnalisme*, 7(1): 1-21.
- Mondal, S. 2015. Tourists SPOT buying behavior: an analytical study. *Journal of Tourism & Hospitality*, 4(1): 1-4.
- Nafi, M., Supriadi, B., Roedjinandari, N. 2017. *Buku Bunga Rampai Tahun 2017 Pengembangan Ekowisata Daerah*.
- Nanlohy, L. H., Masniar, M. 2020. Manfaat ekosistem mangrove dalam meningkatkan kualitas lingkungan masyarakat Pesisir. *Abdimas: Papua Journal of CommunityService*, 2(1): 1-4.
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., Juanna, A. 2023. Pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1): 225-241.
- Noer, L., Prahardika P., Aqnis A., Sri Y., Ni Gusti Made Rai. 2024. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *urnal Sosial Humaniora*, 17(1): 2443-3527
- Ntoumanis, N., Ng, J. Y., Prestwich, A., Quested, E., Hancox, J. E., Thøgersen-Ntoumani, C., Williams, G. C. 2021. A meta-analysis of self-determination theory-informed intervention studies in the health domain: Effects on

motivation, health behavior, physical, and psychological health. *Health psychology review*, 15(2): 214-244.

Nur, I., Sapiri, M., Bosowa, U., Selatan, S., Lasharan Jaya, S. 2023. Penerapan model konsep digital marketing dalam meraup segmentasi pasar melalui smart digital content marketing, *Journal of Economics and Business UBS* 12(2): 1279-1291.

Nurfebriaraning. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., Chamarro, A. 2017. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55: 51–60.

Oktaviani, F., Rustandi, D. 2018. Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Profesi Humas*, 3(1): 1-20.

Olfie, B., Suzana, L., Timban, J., Kaunang, R., Ahmad, F. 2011. Valuasi ekonomi sumberdaya hutan mangrove di Desa Palaes Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. *AgriSosioekonomi*, 7(2): 29-38.

Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., Faizal, F. 2022. Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3): 1134.

P. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawa. 2017, *Marketing 4.0: moving from traditional to digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. New Jersey: Wiley, 2017.

Pasalbessy, V. F. 2019. Analisis pengaruh jumlah tempat wisata terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Papua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1) 93-110.

Pektas, S. Y., Hassan, A. 2020. The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1): 79-98.

Phua, J., Lin, J. S. E., Lim, D. J. 2018. Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed e-cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84: 93-102.

Poluan, J., Mandey, S. L., Massie, J. D. 2022. Analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBSI UNSRAT. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SamRatulangi.*, 9(2): 723-741

- Pradana, R. R. C., Hellyani, C. A. 2023. Implementasi pemasaran media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Mandalika Lombok. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 61-71.
- Pradhana, A., Rachmadi, H., Afif, F. 2022. Analisa pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. *Pariwisata*, 9(2): 161–168.
- Pramudita, A. (2020). Memperkirakan tingkat penghuni hotel menggunakan analisis arima dengan aplikasi minitab. *Edusaintek*, 4: 249-257
- Priyoaji, K. S. 2023. Gifted underachiever: analisis self-determination theory. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1): 1-7.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., Gladwell, V.F. 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Comput. Hum. Behav*, 29: 1841-1848
- Pujihastuti, I. 2010. Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1): 43-56.
- Putra, F. A. D. (2020). *Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Purwanto, Y., Sahetapy, W. L. 2022. Pengaruh content marketing dan influencer endorser terhadap purchase intention pada brand skincare something. *Agora*, 10(1): 1-6.
- Rahadian, W. R., Utami, N. R. 2022. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2): 25-33.
- Rhadiatullah, S. H., Sinulingga, R. F. 2016. Self determination pada relawan pemberdayaan pemuda. *Jurnal Diversita*, 2(1): 31-40.
- Ramana, M. Venkata., Rao, G.K. Mohan., Rao, D. Hanumantha. 2014. Optimization and effect of process parameters on tool wear in turning of titanium alloy under different machining conditions. *international Journal of Materials, Mechanics and Manufacturing*, 2(4): 272-277.
- Ridho, P. M. 2022. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung). ISO 690.
- Rizky, A., Mulyadi, D., Sungkono, S. 2024. Pengaruh fear of missing out (fomo) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial

- pada gen-z (studi kasus di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (9): 211-219.
- Rezaldi, D. A., Sugiman, S. 2021. Peramalan Metode ARIMA Data Saham PT. Telekomunikasi Indonesia. In *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*. Vol. 4: 611-620.
- Roberts, J. A., David, M. E. 2020. The social media party: fear of missing out (fomo), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4): 386–392.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. 2020. Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary educational psychology*, 61: 101860.
- Sabriana, R., Riyandani, R., Rosmiaty, R. 2022. Pemberdayaan Ibu Hamil Melalui Peningkatan Pengetahuan tentang Pentingnya Gizi dalam Kehamilan untuk Mencegah terjadinya Anemia. *Abdimas Polsaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1): 7-11.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., Nurfebriani, S. 2016. Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2): 233-240.
- Sanaky, M. M. 2021. Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1): 432-439.
- Saraswati, D. A., Hastasari, C. 2020. Strategi digital content marketing pada akun media sosial instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2): 152.
- Satiti, E. N. 2022. Peran influencer dalam meningkatkan kunjungan pada obyek Wisata Pemandian Air Panas Gucci Tegal Jawa Tengah. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 1(1): 1-6.
- Savitri, J. A. 2019. Fear of missing out dan kesejahteraan psikologis individu pengguna media sosial di usia emerging adulthood. *Acta Psychologica*, 1(1): 87-96.
- Septiani Putri, L., Hikmah Purnama, D., Idi, A. 2019. Gaya hidup mahasiswa pengidap fear of missing out di kota Palembang fear of missing out lifestyle on students in Palembang. In *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2): 129-148.

- Setiawan, H. 2013. Status ekologi hutan mangrove pada berbagai tingkat ketebalan (ecological status of mangrove forest at various thickness levels). *In Jurnal Penelitian Kehutanan Wallacea*, 2(2): 104-120.
- Setiawan, H. 2015. Akumulasi dan distribusi logam berat pada vegetasi mangrove di pesisir Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 7(1): 12-24.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan promosi dan aspek tamnahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sidik, M. R., Kanda, A. S. 2024. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan: Penelitian di wilayah Kecamatan Cicalengka. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1): 328-342.
- Slamet, R., Wahyuningsih, S. 2022. Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2): 51-58.
- Solaiman, S., Pangaribuan, C. H. 2024 The influence of hedonic motivation and influencer marketing on purchasing decisions with fomo (fear of missing out) as a mediating variable (empirical study: Cupika Online Store Customers). *International Journal Of Economics*, 3(2): 906-915.
- Sukirman, O. 2017. Apakah anggaran pemasaran pariwisata pemerintah efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(2): 121-128.
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, W., Trinuryono, S. 2022. Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 13(1): 68-73.
- Syah, A. F. 2020. Penanaman mangrove sebagai upaya pencegahan abrasi di desa socah. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1): 13-16.
- Syofian, S., Setiyaningsih, T., Syamsiah, N. 2015. Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web. *Prosiding Semnastek*
- Tanhan, F., Özok, H. İ., Tayiz, V. 2022. Gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo): güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1): 74–85.
- Taswiyah, T. 2022. Mengantisipasi gejala fear of missing out (fomo) terhadap dampak sosial global 4.0 dan 5.0 melalui subjective well-being dan joy of missing out (jomo). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 8(1).

- Ulfa, V. M. 2024. Memanfaatkan fear of missing out (fomo) di era digital: peran pemasaran media sosial dalam mengubah keputusan pembelian konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5): 2841-2852.
- Uyanik, G. K., Guler, N. 2013. A study on multiple linear regression analysis. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 106: 234-240.
- Wahyuni, S., Anggriani, I., Putra, I. U. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1): 379-390.
- Wahyuni, Y., Intan, E., Putri, K., Sahat, D., Simanjuntak, M. H. 2014. Valuasi total ekonomi hutan mangrove di kawasan delta mahakam kabupaten kutai kartanegara kalimantan timur. *Program Studi Pascasarjana Ekonomi Sumber dayaLingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB)*
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., Kusdiana, R. N. 2014. Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1): 57-65.
- Wang, L., Yan, S., Wang, Y., Qiu, J., Zhang, Y. 2021. *Does mobile social media undermine our romantic relationships? The influence of fear of missing out (FoMO) on young people's romantic relationship.* <https://doi.org/10.18452/25239>
- Widiati, F. A., Oetarjo, M. 2022. The influence of price, attractiveness, accessibility on decisions to visit pphl Seloliman Trawas Mojokerto Tourism. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 15: 10-21070.
- Yani, E. U., Rojuaniah, R. 2023. Pengaruh social media marketing dan fomo terhadap purchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2): 18020-18030.
- Yusuf F. 2018. Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1): 17-23
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., Nursaidah, N. 2022. Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Umkm Pia Gandrung Glenmore. *Ummagelang Conference Series*: 439-452.
- Zahra, N. A. 2024. Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2): 157-173.

- Zainuri, A. M., Takwanto, A., Syarifuddin, A., Mesin, J. T., Malang, N., Kimia, J. T., Malang, P. N., Kehutanan, J., Pertanian, F. 2017. *Konservasi Ekologi Hutan Mangrove Di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo* (Vol. 14).
- Zakiah, N., Irwanto, M., Fianti, S. N. 2020. Pelatihan pengolahan data berbasis komputer bagi peneliti pemula. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(2): 165–169.
- Zeitsoff, T. 2017. How social media is changing conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 61(9): 1970–1991.