

**ANALISIS PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN MINAT UMRAH
(STUDI PADA AKUN PANCAR TOUR)**

SKRIPSI

OLEH:

NURAINAH

220104030197



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
TAHUN 2026 M/1448 H**



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ANTASARI

BANJARMASIN

**ANALISIS PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN MINAT UMRAH
(STUDI PADA AKUN PANCAR TOUR)**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana

Manajemen Dakwah

Oleh:

Nurainah

220104030197

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
PRODI MANAJEMEN DAKWAH
BANJARMASIN
TAHUN 2026 M/1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurainah
NIM : 220104030197
Tempat/Tanggal Lahir : Kuala Kapuas, 08 Desember 2004
Jurusan/Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas/Program : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/Strata I

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul, “Analisis Pemasaran Konten Instagram dalam Meningkatkan Minat Umrah (Studi pada Akun Pancar Tour)” adalah benar-benar karya saya, kecuali kutipan yang disebut sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banjarbaru, 10 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Nurainah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jalan Jenderal Ahmad Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
Telepon (0511) 3257627; Faksimili (0511) 3254344;
Website: www.fdk.uin-antasari.ac.id; E-mail: fdik@uin-antasari.ac.id Ig: [fdkuinantasari](#)

SURAT KETERANGAN LULUS CEK PLAGIASI

Nomor : B-810/Un.14/III.4/KP.01.2/06/2026

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Nurainah
NIM : 220104030197
Program Studi : S1 Manajemen Dakwah

Judul skripsi:

**ANALISIS PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT
UMRAH (STUDI PADA AKUN PANCAR TOUR)**

Hasil Uji Plagiasi : 8%

Berdasarkan hasil cek plagiasi dengan menggunakan www.turnitin.com bahwa naskah skripsi ini dinyatakan lulus dan memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 25%.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 15 Juni 2026

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Abdul Hafiz Sairazi

PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul : Analisis Pemasaran Konten Instagram dalam Meningkatkan Minat Umrah (Studi pada Akun Pancar Tour)

Ditulis Oleh : Nurainah

NIM : 220104030197

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Jurusan : Manajemen Dakwah

Tahun Akademik : 2022

Tempat dan Tanggal lahir : Kuala Kapuas, 08 Desember 2004

Alamat : Jl. Sei Salak, RT.33/RW.5, Kel Guntungmanggis, Kec Landasan Ulin, Kota Banjarbaru

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujui untuk dipertahankan didepan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin.

Banjarbaru, 3 Juni 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Raden Yani Gusriani, SE., MM

NIP. 1971082819990322005



Hj. Jumi Herlita, M.Sc

NIP. 198012052015032002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Antasari Banjarmasin



St. Zaharhanah, SEI, MSI
198909112015032005

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Konten Instagram dalam Meningkatkan Minat Umrah (Studi pada Akun Pancar Tour)" ditulis oleh Nurainah telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 01 Juli 2026

Dan dinyatakan LULUS dengan predikat: 90 (A+)

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Antasari Banjarmasin



Dr. Hj. Halimatus Sakdiah, S.Ag., M.Si

NIP. 197604132000032002

TIM PENGUJI:

Nama	Tanda Tangan
1. Hj. Raden Yani Gusriani, SE, MM	1.
2. Devi Noviyanti, SE., M.M.	2.
3. Nur Falikhah, S.Ant, M.Sc	3.
4. Hj. Jumi Herlita, M.Sc.	4.

ABSTRAK

Nurainah. 220104030197. Analisis Pemasaran Konten Instagram dalam Meningkatkan Minat Umrah (Studi pada Akun Pancar Tour). Skripsi. Pembimbing I Hj. Raden Yani Gusriani, SE., MM. dan Pembimbing II Hj. Jumi Herlita, M.Sc, pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Antasari Banjarmasin. 2026.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Instagram, Minat Umrah, NVivo 12 Pro, Syiar Dakwah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran konten Instagram pada akun @pancartour dalam meningkatkan minat umrah. Untuk menganalisis reaksi psikologis audiens, penelitian ini menggabungkan Teori Penggunaan dan Gratifikasi dengan Teori Perbandingan Sosial, yang kemudian diselaraskan dengan konsep Empat Pilar Strategi Media Sosial dari Safko & Brake serta prinsip pemasaran konten berbasis etika Muamalah. Menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini membedah data unggahan selama setahun penuh (Februari 2024–Februari 2025) dengan bantuan *software* NVivo 12 Pro. Proses analisisnya dilakukan secara terstruktur memanfaatkan tiga fitur utama, yaitu *project map*, *hierarchy chart*, dan *word cloud*.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *engagement* tertinggi didominasi oleh dua pilar, yaitu pilar edukasi tentang panduan ibadah praktis bersama ustadz resmi, serta yang kedua pilar hiburan tentang video sinematik yang menyajikan keindahan Tanah Suci. Hal ini diperjelas melalui *hierarchy chart* respons di kolom komentar, yang menunjukkan kedekatan emosional komunitas serta syiar dakwah Mengagungkan Syiar Allah. Selain itu, *word cloud* mempertegas fokus komunikasi keagamaan ini lewat kerapnya pemunculan kata Allah serta istilah ibadah seperti tawaf, shalat, dan ihram.

Secara keseluruhan, pemasaran konten Instagram yang dilakukan pada akun @pancartour terbukti efektif dalam meningkatkan minat umrah. Alih-alih menggunakan gaya jualan langsung yang agresif (*hard-selling*), akun ini memilih menyentuh sisi emosional dan spiritual jemaah melalui pendekatan *soft-selling* yang memadukan konten edukasi ibadah dengan konten hiburan berupa video sinematik keindahan Tanah Suci. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru yang bermanfaat terkait bagaimana memanfaatkan media sosial secara etis dalam pengelolaan dakwah di era modern.

MOTTO

وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ
وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

‘Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.’ (QS. Al-Baqarah: 216).

“Andai seorang hamba mengetahui bagaimana cara Allah mengatur urusan hidupnya, niscaya hatinya akan meleleh karena cinta, tunduk, dan bersyukur kepada-Nya.”

(Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah)

“Apa yang kita ketahui hanyalah setetes air, apa yang tidak kita ketahui adalah samudra luas.”

(Sir Isaac Newton)

KATA PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah Swt atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, karya ilmiah sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Kedua Orang Tuaku yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, keteladanan, dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupanku. Doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya menjadi fondasi utama dalam perjalanan perkuliahan ini. Segala jerih payah, kesabaran, dan ketulusan yang diberikan telah mengantarkanku hingga mampu menyelesaikan pendidikan pada jenjang sarjana. Semoga Allah Swt membalas setiap kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda, semoga Allah Swt memberi kesehatan keafiyatan, panjang umur sehingga bisa menyaksikan anak tunggal nya sukses dibidang keduniaan dan sukses dibidang akhirat.
2. Kepada Ibu Hj. Raden Yani Gusriani, SE., MM. dan Ibu Hj. Jumi Herlita, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan profesionalisme telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan, nasihat, serta ilmu yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis, tidak hanya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, tetapi juga dalam membentuk sikap akademik, kedisiplinan, dan integritas keilmuan.

3. Kepada teman-teman seperjuangan, terutama teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2022, khususnya lokal 22C yang telah menemani perjalanan panjang perkuliahan dengan kebersamaan, semangat, dan solidaritas. Dukungan moral, diskusi ilmiah, serta kebersamaan dalam menghadapi berbagai tantangan akademik menjadi kenangan berharga yang akan selalu penulis syukuri. Kehadiran kalian memberikan warna dan makna tersendiri dalam proses menuntut ilmu.
4. Terakhir Kepada diri saya sendiri terima kasih bentuk apresiasinya atas keteguhan hati, kesabaran, dan komitmen dalam menjalani setiap proses yang penuh tantangan. Setiap kelelahan, keraguan, dan rintangan yang dihadapi menjadi bagian dari proses pendewasaan diri. Skripsi ini menjadi bukti bahwa dengan usaha yang sungguh-sungguh, doa yang tulus, serta tawakal kepada Allah SWT, segala kesulitan dapat dilalui dengan baik.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Segala puji hanya bagi Allah Swt. Selaku penguasa alam semesta. Kiranya sholawat serta salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw. Beserta keluarga dan para sahabat setianya.

Penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pemasaran Konten Instagram dalam Meningkatkan Minat Umrah (Studi pada Akun Pancar Tour)”**. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar S1 Manajemen Dakwah, pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Hj. Halimatus Sakdiah, M.Si Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin.
2. Sri Anafarhanah, SEI, M.Si Selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin.
3. Devi Noviyanti, SE., MM Selaku Sekretaris Jurusan Program Studi S1 Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin.

4. Hj. Raden Yani Gusriani, SE., MM Selaku pembimbing skripsi I yang telah memberikan saran serta meluangkan waktunya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
5. Hj. Jumi Herlita, M.Sc Selaku pembimbing skripsi II yang telah memberikan saran serta meluangkan waktunya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

Kepada bapak dan ibu terima kasih banyak doa, cinta dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak pernah kulupakan. Semoga Allah SWT., membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang terkait. Akhir kata penulis mengharapkan ampunan dan Ridha Allah SWT., semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, Amin.

Banjarbaru, 24 Juni 2026

Penulis,

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

1.	ا	:	A	16.	ط	:	Th
2.	ب	:	B	17.	ظ	:	Zh
3.	ت	:	T	18.	ع	:	‘
4.	ث	:	Ts	19.	غ	:	Gh
5.	ج	:	J	20.	ف	:	F
6.	ح	:	H	21.	ق	:	Q
7.	خ	:	Kh	22.	ك	:	K
8.	د	:	D	23.	ل	:	L
9.	ذ	:	Dz	24.	م	:	M
10.	ر	:	R	25.	ن	:	N
11.	ز	:	Z	26.	و	:	W
12.	س	:	S	27.	ه	:	H
13.	ش	:	Sy	28.	ء	:	‘
14.	ص	:	Sh	29.	ي	:	Y
15.	ض	:	Dh				

1. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari Vokal Tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal Memiliki ketentuan alih aksara sebagai berikut.

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
ـَ	A	Fathah
ـِ , ـ	I	Kasrah
ـُ	U	Dhammah

Kata sandang: Contoh: (الرِّجَال) al-rijâl bukan ar-rijâl, (الدِّوَان) al- dîwân bukan ad- dîwân. Syiddah: Misalnya, kata (الضَّرُورَة) tidak ditulis ad-dharûrah melainkan al-dharûrah, demikian seterusnya.

Vokal rangkap memiliki ketentuan alih aksara sebagai berikut.

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
ـِـي -	Ai	a dan i
ـِـو , -	Au	a dan u

2. Vokal Panjang

Ketentuan alih aksara vokal panjang (mad), yang dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf sebagai berikut.

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
بَا	Â	a dengan topi di atas

ب, ي	Î	i dengan topi di atas
و	Û	Û

3. Kata Sandang

Kata sandang, yang dalam sistem aksara Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu dialihaksarakan menjadi huruf /I/, baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf kamariah. Contoh al-rijâl bukan ar-rijâl, al-dîwân bukan ad- dîwâ.

4. Syiddah (Tasydid)

Syiddah atau *Tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda () dalam alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan menggandakan huruf yang diberi tanda *syiddah* itu. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syiddah* itu terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf syamsiyah. Misalnya, kata الضروة (tidak ditulis ad-dharûrah melainkan al-dharûrah, demikian seterusnya.

5. Ta' Marbûthah

Berkaitan dengan alih aksara ini, jika huruf *ta marbûthah* terdapat pada kata yang berdiri sendiri, maka huruf tersebut di alihaksarakan menjadi huruf /h/. (lihat contoh 1 sdi bawah). Hal yang sama juga berlaku jika *ta marbûthah* tersebut diikuti kata sifat (*na't*) (lihat contoh 2). Namun jika, huruf *ta marbûthah* tersebut diikuti kata benda (*ism*), maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /t/ (lihat contoh 3).

No	Kata Arab	Alih Aksara
1	طريقة	Tharîqah
2	الجامعة الإسلامية	Al-Jâmî'ah- al- Islâmiyyah
3	وحدة الوجود	Wahdah al-Wujûd

6. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam alih aksara ini huruf kapital tersebut juga digunakan, dengan mengikuti ketentuan yang berlaku dalam ejaan Bahasa Indonesia, antara lain untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Jika nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya. Contoh: al-Ghazali bukan Al-Ghazali, al-Banjari bukan Al-Banjari.

Beberapa ketentuan lain dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) sebetulnya juga dapat diterapkan dalam alih aksara ini, misalnya ketentuan mengenai huruf cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (**bold**). Jika menurut PUEBI, judul buku itu ditulis dengan cetak miring, maka demikian halnya dalam alih aksaranya, demikian seterusnya.

Berkaitan dengan penulisan nama, untuk nama-nama tokoh yang berasal dari Nusantara sendiri, disarankan tidak dialihaksarakan meskipun akar katanya berasal dari bahasa Arab. Misalnya ditulis Abdussamad al-Palimbani, tidak ‘Abd al-Samad al-Palimbânî; Nuruddin al-Raniri, tidak Nûr al-Dîn al-Rânîrî.

7. Cara Penulisan Kata

Setiap kata, baik kata kerja (fi‘l), kata benda (ism), maupun huruf (harf) ditulis secara terpisah. Berikut adalah beberapa contoh alih aksara atas kalimat-kalimat dalam Bahasa Arab.

Aksara arab	Alih Aksara
ذَهَابَ الْوَسْطَى	dzahaba al-ustâdzu
تَبَاتَ الْجُرْ	tsabata al-ajru
الْحَرْكَةُ الْعَصْرِيَّةُ	al-harakah al-‘ashriyyah
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ	asyhadu an lâ ilâha illa Allâh
مَوْلَانَا مَالِكُ الشَّالِيحِ	mawlânâ Malik al-Shâlih
يُوتِرُكُمْ اللَّهُ	yu’tsirukum Allâh
الْمَظْهَرُ الْعَقْلِيَّةُ	al-mazhâhir al-‘aqliyyah
حُبُّ الْإِسْثِلَا	hub al-istithlâ’
الْمَادَّةُ الْمُصْنُوعَةُ مِنَ الْحَيَوَانَاتِ	al-mâddah al-mashnû’ah min al-hayawân
طَرَفَتَيْنِ	tharf al-‘ayni
الْمُسَاهَمَةُ	al-musâhamah
مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا	man salaka tharîqan
ذَهَابَ الْوَسْطَى	dzahaba al-ustâdzu
تَبَاتَ الْجُرْ	tsabata al-ajru

أَلْحَرَكَةُ الْعَصْرِ رِيَّةٌ	al-harakah al-‘ashriyyah
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ	asyhadu an lâ ilâha illa Allâh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
SURAT KETERANGAN CEK PLAGIASI	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	xii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Signifikansi Penelitian	9
E. Definisi Operasional.....	13
F. Penelitian Terdahulu	17
G. Sistematika Penulisan	23
BAB II KAJIAN TEORI	25
A. Tinjauan Teori Tentang Permasalahan yang Diteliti	25
1. Media Sosial: Motivasi Pengguna dan Dampak Perbandingan Sosial.....	25
2. Instagram sebagai Ekosistem Komunikasi Visual dan Komersial.....	27
3. Empat Pilar Strategi Konten Media Sosial.....	29
4. Pemasaran Konten sebagai Pendekatan Strategis Berlandaskan Prinsip Muamalah	31
5. Minat Umrah: Konvergensi Dorongan Psikologis dan Aspirasi Spiritual	32
B. Kerangka Teori.....	34
1. Ekosistem Komunikasi Visual Instagram	34
2. Pemasaran Konten Berlandaskan Prinsip Muamalah	34

3. Perjalanan Psikologis Pengguna	35
4. Pembentukan Minat Umrah	36
C. Kerangka Pikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Subjek dan Objek Penelitian	42
C. Lokasi Penelitian.....	43
D. Data dan Sumber Data serta Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Analisis Data.....	49
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Hasil Penelitian	55
1. Profil Perusahaan	55
2. Gambaran Umum Alur Analisis.....	58
3. Analisis Project Map Berdasarkan Tingkat Minat Umrah dan Empat Pilar Strategi.....	59
4. Analisis Susunan Elemen Strategi pada <i>Hierarchy Chart</i>	73
5. Analisis Kata Kunci yang Sering Muncul Melalui <i>Word Cloud</i>	79
B. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	93
A. Simpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Rekapitulasi Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement</i>) dan Syiar Dakwah pada Pilar Edukasi (<i>Education</i>)	61
Tabel 4.2. Distribusi Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement</i>) Konten Pilar Hiburan (<i>Entertainment</i>) Akun @pancartour	64
Tabel 4.3. Distribusi Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement</i>) Audiens pada Pilar Kolaborasi (<i>collaboration</i>).....	68
Tabel 4.4. Distribusi Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement</i>) Unggahan pada Pilar Informasi (<i>information</i>) Akun @pancartour	71

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1. Perbandingan Jumlah Pengguna Berbagai Platform Media Sosial di Indonesia Per Januari 2024	3
Grafik 1.2. Persentase Demografi Pengguna Instagram Menurut Kategori Usia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Alur Pemasaran Konten Instagram @pancartour terhadap Minat Ibadah Umrah	37
Gambar 4.1. Kantor Pancar Tour di Martapura, Kalimantan Selatan	55
Gambar 4.2. Tampilan Profil Instagram Pancar Tour	57
Bagan 4.3. <i>Hierarchy Chart</i> Distribusi Elemen Pilar Strategi Media Sosial (Safko & Brake)	74
Bagan 4.4. <i>Hierarchy Chart</i> Dimensi Syiar dan Dakwah pada Akun @pancartour	77
Gambar 4.5. <i>Word Cloud</i> (Kata Kunci) yang Sering Muncul pada Akun @pancartour	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Konten Pilar Edukasi yang Nilai <i>Engagement</i> nya Tertinggi pada Akun Instagram Pancar Tour	101
Lampiran 2 Konten Pilar Hiburan yang Nilai <i>Engagement</i> nya Tertinggi Kedua Setelah Pilar Edukasi pada Akun Instagram Pancar Tour	102
Lampiran 3 Hasil <i>Project Map</i> NVivo12 Pro	103
Lampiran 4 Hasil <i>Hierarchy Chart</i> NVivo12 Pro pada Empat Pilar Strategi Media Sosial (Safko & Brake) dan Syiar Dakwah.....	104
Lampiran 5 Hasil <i>Word Cloud</i> NVivo12 Pro.....	105
Lampiran 6 SK Pembimbing Skripsi	106
Lampiran 7 Surat Persetujuan Seminar.....	108
Lampiran 8 Berita Acara Seminar.....	109
Lampiran 9 Surat Keterangan Seminar	110
Lampiran 10 Surat Izin Riset	111
Lampiran 11 Surat Persetujuan Riset.....	112