

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

Sejak tahun 1994, PT Pancar Ni'mah atau yang lebih populer dengan nama Pancar Tour telah hadir sebagai biro perjalanan resmi yang fokus melayani ibadah dan wisata halal. Berpusat di kawasan strategis Kalimantan Selatan, kantor utama agen perjalanan ini terletak di Jl. A. Yani .Km.39.5, Kel, Sungai Sipai, Kec. Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Gambar 4.1 berikut memperlihatkan kantor Pancar Tour.

Gambar 4.1. Kantor Pancar Tour di Martapura, Kalimantan Selatan



Sumber: Tangkapan Layar Reels Instagram @pancartour, diakses pada 15 Juni 2026

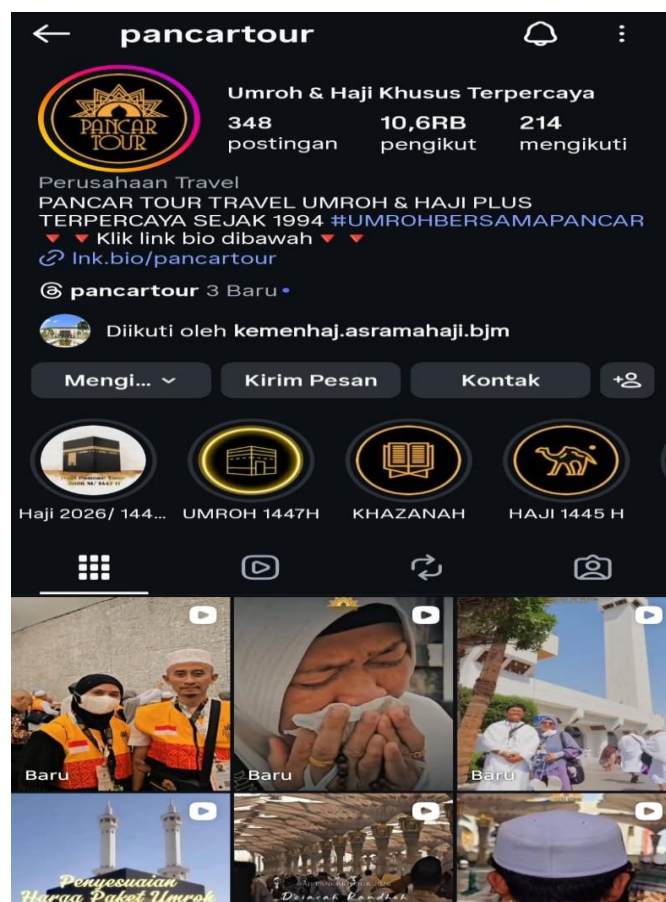
Sebagai penyedia jasa yang sudah tepercaya, Pancar Tour memiliki spesialisasi dalam mengelola perjalanan ibadah secara menyeluruh, mulai dari Umrah, Haji Khusus, hingga Haji Furoda. Keamanan dan legalitas para jamaah pun sangat terjamin karena perusahaan ini telah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama RI, yaitu SK PPIU No. U.12 Tahun 2020 dan SK PIHK No. 342 Tahun 2020 serta asosiasi pariwisata, yaitu terdaftar resmi sebagai anggota HIMPUH (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji) dan ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies).

Untuk memastikan para jamaah dapat beribadah dengan nyaman dan khusyuk, Pancar Tour menyediakan akomodasi kelas atas, seperti hotel bintang lima dan fasilitas maktab VIP selama berada di Mekkah dan Madinah. Tak hanya berfokus pada ibadah ke tanah suci, Pancar Tour juga menawarkan paket *Halal Tour* bagi masyarakat muslim yang ingin berwisata, baik ke destinasi dalam negeri maupun luar negeri.

Pancar Tour juga sangat terbuka dalam menjalin komunikasi dengan calon jamaah. Layanan konsultasi bisa diakses dengan mudah melalui nomor telepon 082351513000 serta Email Pancar Tour pancar_tour@yahoo.com. Selain itu, informasi mengenai jadwal keberangkatan, promo terbaru, hingga dokumentasi perjalanan dan testimoni asli dapat dilihat langsung melalui situs resmi <https://pancartour.co.id> serta nama akun Instagram, yaitu pancartour (<https://www.instagram.com/pancartour>). Tampilan profil Instagram

resmi Pancar Tour yang menjadi objek utama analisis pemasaran konten dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. Lewat pengelolaan media digital ini, Pancar Tour berkomitmen untuk menyebarkan syiar dakwah sekaligus menawarkan program perjalanan secara terbuka, jujur, dan menarik bagi masyarakat luas.¹

Gambar 4.2. Tampilan Profil Instagram Pancar Tour



Sumber: Tangkapan Layar Akun Instagram Resmi @pancartour, diakses pada 03 Juli 2026

¹ Nn, "profil perusahaan pancar tour - Penelusuran Google," diakses 29 Mei 2026, <https://share.google/aimode/OQefdoRQdtx2vvDZk>.

2. Gambaran Umum Alur Analisis

Bagian ini mengulas bagaimana analisis pemasaran konten Instagram pada akun @pancartour berperan dalam menarik minat masyarakat untuk beribadah umrah. Secara teoritis, kajian ini merujuk pada konsep empat pilar strategi media sosial yang dirumuskan oleh Lon Safko dan David K. Brake, yaitu informasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan.²

Untuk mengukur keberhasilan pilar-pilar tersebut di ranah digital, tingkat interaksi (*engagement*) berupa *like*, *share*, *comment*, dan *repost* dipantau secara langsung sebagai tolok ukur nyata ketertarikan audiens. Pendekatan analisis berbasis metrik interaksi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Ayu Sieradianto dkk. Pada tahun 2024 dengan judul “*Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study On Jannah Travel Account)*”.³ Seluruh temuan dalam riset ini disajikan secara sistematis untuk memperlihatkan dampak nyata dari pemasaran konten digital tersebut terhadap keputusan calon jemaah.

Data penelitian yang kuat diperoleh dengan mengumpulkan seluruh konten Instagram @pancartour selama setahun penuh (Februari 2024 hingga Februari 2025), meliputi video *reels*, foto tunggal, foto *carousel*, hingga rekaman siaran langsung (*live*). Agar respons yang

² Safko dan Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

³ Sieradianto dkk., “Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study on Jannah Travel Account).”

didapat murni dan objektif, pengumpulan data berfokus pada aktivitas alami para pengikut akun tanpa adanya campur tangan dari peneliti.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro. Alat ini dipilih karena mampu memfasilitasi analisis data kualitatif secara mendalam, terstruktur, dan interaktif melalui tiga fitur utamanya:

- a. *Project Map*: Digunakan untuk memetakan hubungan timbal balik antara pilar media sosial, unsur dakwah, dan jumlah interaksi (*engagement*) pada setiap unggahan.
 - b. *Hierarchy Chart*: Dipakai untuk mengelompokkan isi komentar audiens secara berjenjang guna melihat pilar mana yang paling mendominasi respons audiens.
 - c. *Word Cloud*: Difungsikan untuk memunculkan kata kunci yang paling sering disebut dalam interaksi secara visual, di mana ukuran teks menunjukkan seberapa sering kata tersebut muncul.
3. Analisis Project Map Berdasarkan Tingkat Minat Umrah dan Empat Pilar Strategi

Analisis data *project map* pada akun Instagram @pancartour ini dilakukan secara terencana untuk mengukur efektivitas interaksi dari setiap unggahan selama satu tahun. Alur pembahasan disusun secara rapi dengan membagi data komunikasi ke dalam empat pilar utama, yaitu edukasi, hiburan, kolaborasi, dan informasi. Di setiap pilar tersebut,

analisis diurutkan secara konsisten mulai dari tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi hingga yang paling rendah. Langkah ini sangat penting untuk mengenali jenis konten yang paling mampu menarik perhatian audiens, baik secara aktif maupun pasif.

Selanjutnya, setiap tingkat interaksi dikaitkan dengan pilar strategi serta syiar dakwah untuk melihat bagaimana pesan spiritual tersebut menyatu di dalamnya. Proses ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa promosi bisnis perjalanan ibadah dapat berjalan selaras dan harmonis dengan nilai-nilai keislaman. Sebagai dasar pembuktian yang kuat, hasil dari *project map* dipaparkan terlebih dahulu dalam bentuk tabel matriks yang sistematis. Format diagram visual bawaan perangkat lunak sengaja diubah ke dalam bentuk tabel ini agar data yang padat dan kompleks lebih mudah dibaca. Dengan demikian, pembaca dapat melihat hubungan antar-variabel dengan lebih praktis, rapi, dan teratur. Lewat alur pembahasan yang ringkas namun mendalam ini, dinamika pemasaran konten Pancar Tour dalam meningkatkan minat umrah para pengikutnya dapat digambarkan secara menyeluruh.

a. *Education* (Edukasi)

Pilar *Education* (Edukasi) memiliki peran yang sangat penting dalam memperdalam pemahaman keagamaan sekaligus menyiapkan mental spiritual calon jemaah sebelum berangkat ke tanah suci.⁴ Tabel

⁴ Safko dan Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

4.1 di bawah ini memuat informasi lengkap mengenai tanggal unggahan, tingkat *engagement*, dan hubungannya dengan syiar dakwah dalam pilar *education* (edukasi).

Tabel 4.1. Rekapitulasi Tingkat Keterlibatan (*Engagement*) dan Syiar Dakwah pada Pilar *Education* (Edukasi)

No	Tanggal Unggahan	Nilai <i>Engagement</i>	Syiar Dakwah	Performa Keterlibatan
1	11 Agustus 2024	931	Mengagungkan Syiar Allah, Hikmah	Sangat Tinggi (Rekor)
2	13 Juni 2024	211	Mau'izhah Hasanah, Hikmah	Tinggi
3	25 Mei 2024	207	Mau'izhah Hasanah	Tinggi
4	23 Mei 2024	204	Hikmah	Tinggi
5	9 Agustus 2024	110	Mengagungkan Syiar Allah	Tinggi
6	9 April 2024	75	Hikmah	Sedang
7	28 Mei 2024	62	Mau'izhah Hasanah	Sedang
8	13 Februari 2024	55	Hikmah	Sedang
9	21 Februari 2024	45	Mengagungkan Syiar Allah	Sedang
10	11 Juli 2024	44	Mau'izhah Hasanah	Sedang
11	14 Mei 2024	36	Hikmah	Sedang
12	11 Juli 2024	33	Mengagungkan Syiar Allah	Rendah
13	9 Maret 2024	28	Mau'izhah Hasanah	Rendah
14	28 Des 2024	24	Hikmah	Rendah
15	11 Juli 2024	22	Mau'izhah Hasanah	Rendah
16	9 Maret 2024	19	Mengagungkan Syiar Allah	Rendah
17	3 Mei 2024	15	Hikmah	Sangat Rendah
18	4 Mei 2024	13	Mau'izhah	Sangat

No	Tanggal Unggahan	Nilai <i>Engagement</i>	Syiar Dakwah	Performa Keterlibatan
			Hasanah	Rendah
19	11 Januari 2025	10	Hikmah	Sangat Rendah

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data lapangan pada *project map*, konten yang berkaitan dengan pilar edukasi ini berhasil menarik perhatian yang sangat besar dari audiens. Pencapaian tertinggi terjadi pada unggahan tanggal 11 Agustus 2024 yang memecahkan rekor dengan meraih 931 interaksi (*engagement*). Keberhasilan konten ini didukung oleh perpaduan yang kuat antara pilar Edukasi yang matang serta syiar dakwah bertema Mengagungkan Syiar Allah dan Hikmah. Tingginya respons ini membuktikan bahwa pengguna Instagram sangat menyukai konten yang memadukan keagungan nilai ketuhanan dengan pemahaman spiritual yang mendalam. Di dunia digital, audiens tidak hanya mencari visual yang indah, melainkan sangat membutuhkan panduan ibadah praktis yang menyentuh sisi keimanan audiens.⁵

Selain itu, terdapat empat unggahan edukasi lain yang juga mendapat respons tinggi, yaitu konten bimbingan rukun dan wajib umrah bersama ustadz resmi perusahaan. Keberhasilan penyampaian

⁵ Amelia Fauzia dan Haryo Mojopahit, "Instagramable Pilgrimage: Spiritualism, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Posts," *Khazanah Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 21, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.18592/khazanah.v21i2.10351>.

materi fikih umrah praktis ini tidak lepas dari kehadiran figur agama yang terpercaya. Kehadiran pembimbing resmi di dalam konten terbukti mampu memberikan rasa aman secara intelektual sekaligus membangkitkan ketertarikan spiritual para pengikut secara bersamaan. Hal ini mempertegas bahwa audiens menaruh kepercayaan yang besar pada panduan yang disampaikan langsung oleh ahli yang bersertifikat.

Di sisi lain, *project map* menunjukkan ada lima unggahan edukasi dengan tingkat sedang yang terhubung dengan tema Mau'izhah Hasanah dan Hikmah. Evaluasi terhadap konten tingkat sedang ini menunjukkan bahwa meskipun materi edukasi harian bermanfaat sebagai pengingat rutin, konten tersebut masih membutuhkan inovasi visual atau kedekatan emosi yang kuat agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

Sementara itu, terdapat lima unggahan dengan tingkat rendah dan empat unggahan dengan tingkat *engagement* yang sangat rendah. Rendahnya ketertarikan audiens pada kategori ini menunjukkan bahwa audiens cenderung mengabaikan konten edukasi yang dikemas secara kaku, teoritis, atau terlalu administratif tanpa disertai visualisasi ibadah yang menyentuh perasaan.⁶ Kegagalan konten ber-*engagement* rendah ini juga disebabkan oleh gaya penyampaian satu arah yang kurang interaktif, sehingga terasa seperti suasana kelas formal yang membosankan bagi pengguna media sosial yang dinamis. Hal ini

⁶ Pulizzi, *Epic Content Marketing*.

membuktikan bahwa tampilan yang kaku tanpa sentuhan estetika visual gagal menyentuh emosi audiens. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk mengemas ulang metode penyampaian informasi agar lebih segar dan menarik saat disajikan di media sosial.

b. *Entertainment* (Hiburan)

Pengelola akun Instagram Pancar Tour memanfaatkan pilar *Entertainment* (Hiburan) untuk menyajikan visual yang segar dan menarik secara estetika. Langkah ini sengaja dilakukan agar para pengikut tidak merasa jenuh saat berinteraksi di media sosial.⁷ Tabel 4.2 berikut ini memperlihatkan secara jelas bagaimana tingkat engagement audiens berbeda-beda, tergantung pada tanggal unggahan konten *entertainment* (hiburan) di akun Instagram @pancartour.

Tabel 4.2. Distribusi Tingkat Keterlibatan (*Engagement*) Konten Pilar *Entertainment* (Hiburan) Akun @pancartour

No	Tanggal Unggahan	Nilai <i>Engagement</i>	Syiar Dakwah	Performa Keterlibatan
1	17 Juni 2024	528	Mengagungkan Syiar Allah	Sangat Tinggi
2	25 Mei 2024	112	Mau'izhah Hasanah	Tinggi
3	18 Januari 2025	67	Hikmah	Sedang
4	21 Agustus 2024	65	Hikmah	Sedang
5	23 Februari 2024	62	Mengagungkan Syiar Allah	Sedang
6	20 Agustus 2024	54	Mengagungkan Syiar Allah	Sedang

⁷ Safko dan Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

No	Tanggal Unggahan	Nilai <i>Engagement</i>	Syiar Dakwah	Performa Keterlibatan
7	26 Feb 2025	54	Mau'izhah Hasanah	Sedang
8	6 April 2024	52	Mengagungkan Syiar Allah	Sedang
9	6 April 2024	48	Hikmah	Sedang
10	5 Mei 2024	37	Mau'izhah Hasanah	Sedang
11	25 Sep 2024	27	Hikmah	Rendah
12	17 Mei 2024	22	Hikmah	Rendah
13	5 Mei 2024	18	Mengagungkan Syiar Allah	Rendah
14	16 Februari 2025	17	Mau'izhah Hasanah	Rendah
15	9 Maret 2024	15	Hikmah	Sangat Rendah

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan analisis *project map*, terdapat satu unggahan hiburan yang mencatat tingkat *engagement* yang sangat tinggi, yaitu pada tanggal 17 Juni 2024. Unggahan yang menampilkan keindahan suasana di kawasan Mina tersebut sukses menarik perhatian besar dari audiens hingga meraih 528 *engagement*. Keberhasilan konten ini tidak lepas dari perpaduan antara unsur hiburan dan syiar dakwah Mengagungkan Syiar Allah, yang dikemas lewat video sinematik suasana sore hari di kawasan Mina. Tingginya *engagement* ini membuktikan bahwa keindahan visual tempat-tempat suci sangat ampuh dalam menyentuh emosi, mendekatkan batin audiens, serta

menumbuhkan kerinduan mendalam bagi calon jemaah untuk beribadah langsung di Baitullah.⁸

Selain itu, terdapat pula satu unggahan hiburan dengan Tingkat *engagement* yang tinggi karena menyajikan nilai estetika yang mendalam. Hal ini menandakan bahwa perpaduan visual yang indah dengan narasi syiar dakwah bisa menjadi penyejuk hati yang sangat disukai oleh audiens. Konten tersebut menarik perhatian karena mampu mengemas nilai-nilai ibadah yang suci ke dalam tampilan visual modern yang nyaman dipandang. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa konten hiburan yang santai namun tetap bernafaskan nilai Islami memiliki daya tarik tersendiri di hati calon jemaah.

Sementara itu, terdapat delapan unggahan bertema hiburan ringan yang mencatatkan tingkat *engagement* sedang. Respon tingkat sedang ini menunjukkan bahwa pengemasan keindahan visual sehari-hari yang memadukan keagungan nama-nama Allah dengan interaksi hangat para Jemaah cukup berhasil menarik minat audiens secara konsisten, meskipun belum sepopuler video sinematik bergerak.⁹ Di sisi lain, tercatat ada empat unggahan hiburan dengan interaksi rendah, dan satu unggahan dengan performa sangat rendah. Rendahnya ketertarikan audiens pada konten-konten tersebut

⁸ Katz dkk., “Uses and Gratifications Research.”

⁹ M. Eissa, “The Role of the Gratifications of Nutrition Instagrammers’ Generated Content in Developing Actual Buying Behavior for Functional Foods in Egypt,” *Jes* 20, no. 4s (2024): 1469–89, <https://doi.org/10.52783/jes.2191>.

diperkirakan karena visual yang monoton, kualitas gambar yang kurang optimal, atau karena konsep hiburannya kurang sejalan dengan pesan spiritual yang dinantikan oleh pengikut akun bernuansa religi.

Pada akhirnya, pemanfaatan pilar hiburan yang dikelola secara cerdas dan seimbang terbukti efektif menyentuh emosi audiens. Sebaliknya, konten hiburan yang kurang relevan justru menunjukkan bahwa audiens enggan menerima dramatisasi konten yang terkesan terlalu komersial atau kurang mendalam. Fenomena ini mempertegas bahwa pengguna media sosial bernuansa Islami tetap memprioritaskan kedalaman makna spiritual di balik keindahan visual yang disajikan. Oleh karena itu, menyelaraskan estetika visual dengan ketulusan pesan dakwah merupakan kunci utama untuk membangun hubungan dan interaksi yang berkelanjutan di Instagram.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Hubungan emosional antara jemaah dan biro perjalanan dapat diperkuat melalui interaksi timbal balik serta keterlibatan aktif komunitas yang menjadi fokus utama dalam Pilar *Collaboration* (Kolaborasi).¹⁰ Tabel 4.3 berikut menyajikan data lengkap mengenai tingkat *engagement* audiens pada pilar *collaboration* (kolaborasi) yang disesuaikan dengan tanggal unggahannya.

¹⁰ Safko dan Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

Tabel 4.3. Distribusi Tingkat Keterlibatan (*Engagement*) Audiens pada Pilar *Collaboration* (Kolaborasi)

No	Tanggal Unggahan	Nilai <i>Engagement</i>	Syiar Dakwah	Performa Keterlibatan
1	15 Juni 2024	130	Mau'izhah Hasanah	Tinggi
2	23 April 2024	83	Hikmah	Sedang
3	25 Juni 2024	70	Mengagungkan Syiar Allah	Sedang
4	15 Mei 2024	59	Mau'izhah Hasanah	Sedang
5	1 Juni 2024	56	Hikmah	Sedang
6	25 Juni 2024	55	Hikmah	Sedang
7	8 Maret 2024	35	Mengagungkan Syiar Allah	Sedang
8	21 Oktober 2024	35	Mau'izhah Hasanah	Sedang
9	9 November 2024	29	Hikmah	Rendah
10	16 Mei 2024	28	Mengagungkan Syiar Allah	Rendah
11	3 Februari 2024	14	Mau'izhah Hasanah	Sangat Rendah
12	23 November 2024	13	Hikmah	Sangat Rendah
13	25 Januari 2025	12	Mengagungkan Syiar Allah	Sangat Rendah
14	28 Nov 2024	9	Mau'izhah Hasanah	Sangat Rendah
15	4 Mei 2024	8	Mau'izhah Hasanah	Sangat Rendah

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dalam dokumen *project map*, keberhasilan pilar ini pada tingkat *engagement* tinggi terlihat jelas pada sebuah unggahan pada tanggal 15 Juni 2024 yang sangat populer dan menarik banyak perhatian audiens. Unggahan tersebut berhasil memadukan pilar kolaborasi dengan syiar dakwah Mau'izhah Hasanah, yaitu melalui ajakan tulus untuk saling mendoakan keselamatan para jemaah.

Analisis data pada tingkat ini menunjukkan bahwa ajakan untuk berbuat baik dan berdoa bersama sangat efektif dalam membangun rasa kekeluargaan (ukhuwah) yang erat di dalam komunitas digital Pancar Tour.¹¹

Di samping itu, ada tujuh unggahan kolaboratif lain yang berada pada tingkat *engagement* sedang. Respons sedang ini didorong oleh ajakan kepada para alumni jemaah untuk menceritakan pengalaman spiritualnya di kolom komentar. Hal ini membuktikan bahwa testimoni langsung memiliki pengaruh yang kuat sebagai bukti sosial (*social proof*), meskipun jangkauannya masih terbatas di kalangan alumni saja. Namun, kolaborasi ini menegaskan bahwa kedekatan emosional yang tulus mampu menciptakan hubungan persaudaraan yang kokoh antara alumni dan calon jemaah baru.

Sementara itu, penelitian ini mencatat ada dua unggahan kolaboratif dengan tingkat *engagement* rendah, dan lima unggahan dengan tingkat *engagement* sangat rendah. Kurangnya respons pada konten-konten terbawah tersebut diduga karena format komunikasi yang terlalu kaku dan searah, *caption* yang terlalu formal, serta kurangnya pendekatan emosional yang gagal menarik minat audiens untuk ikut berkomentar.

¹¹ Refi S. Irelli dan Rendra Chaerudin, "Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention," *Kne Social Sciences*, advance online publication, 2020, <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6649>.

Perbedaan kontras antara tingkat *engagement* tertinggi dan terendah ini menunjukkan bahwa audiens di sosial media hanya mau terlibat aktif jika audiens merasa dilibatkan dalam tujuan spiritual yang tulus. Audiens tidak ingin sekadar dijadikan alat untuk menaikkan *engagement* demi algoritma media sosial semata. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dua arah di Instagram perlu didukung oleh ketulusan pesan dan hubungan personal yang dekat. Sebaliknya, kegagalan dalam membangun kolaborasi aktif pada tingkat *engagement* bawah menunjukkan bahwa audiens cenderung mengabaikan konten yang terasa dipaksakan. Oleh karena itu, komunikasi digital Pancar Tour sebaiknya difokuskan pada pendekatan kolaboratif yang alami dan menyentuh sisi emosional audiens. Dengan mendorong partisipasi aktif yang lebih bermakna, loyalitas jangka panjang dari para pengikut dapat terus terjaga dengan baik.

d. *Information* (Informasi)

Pilar *Information* (Informasi) berfungsi sebagai penyedia data teknis, urusan administratif, serta detail fasilitas perjalanan. Kehadiran pilar ini sangat penting untuk mengikis keraguan calon jamaah mengenai alur dan prosedur keberangkatan.¹² Total tingkat *engagement* serta pengelompokan tanggal unggahan pada pilar

¹² Safko dan Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

information (Informasi) tersebut dirangkum secara ringkas dalam

Tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Distribusi Tingkat Keterlibatan (*Engagement*) Unggahan pada Pilar *Information* (Informasi) Akun @pancartour

No	Tanggal Unggahan	Nilai <i>Engagement</i>	Syiar Dakwah	Performa Keterlibatan
1	1 Mei 2024	104	Hikmah	Tinggi
2	14 Juni 2024	76	Hikmah	Sedang
3	7 Oktober 2024	65	Mengagungkan Syiar Allah	Sedang
4	13 Agustus 2024	62	Mau'izhah Hasanah	Sedang
5	14 Agustus 2024	52	Mengagungkan Syiar Allah	Sedang
6	8 Mei 2024	34	Hikmah	Sedang
7	14 Desember 2024	21	Mau'izhah Hasanah	Rendah
8	9 April 2024	12	Mengagungkan Syiar Allah	Rendah
9	14 Desember 2024	12	Hikmah	Rendah
10	5 April 2024	11	Mau'izhah Hasanah	Rendah
11	7 April 2024	10	Mengagungkan Syiar Allah	Sangat Rendah
12	4 Mei 2024	9	Hikmah	Sangat Rendah
13	8 April 2024	6	Mengagungkan Syiar Allah	Sangat Rendah

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Merujuk pada hasil pemetaan *project map*, ditemukan satu unggahan dalam pilar ini yang memperoleh tingkat *engagement* yang tinggi dibanding konten lainnya, yaitu unggahan pada tanggal 1 Mei 2024. Pada konten tersebut, penyampaian pilar informasi berpadu erat dengan syiar dakwah yang penuh hikmah, khususnya dalam

memaparkan transparansi biaya serta jaminan legalitas resmi agen travel. Analisis terhadap tingkat *engagement* tinggi tersebut membuktikan bahwa informasi administratif yang disampaikan secara jujur (amanah) serta diimbangi nilai-nilai spiritual terbukti efektif membangun kepercayaan publik yang kuat, karena mampu menjawab kebutuhan mendasar calon jamaah akan rasa aman.

Sementara itu, ada lima unggahan lain yang mencatatkan *engagement* pada tingkat sedang yang memiliki kinerja cukup baik. Konten pada kategori ini didominasi oleh pembahasan seputar fasilitas hotel bintang lima di dekat Masjidil Haram serta panduan manasik dari pembimbing yang tersertifikasi resmi. Ketertarikan pada level sedang ini menunjukkan bahwa jenis informasi tersebut sangat diminati oleh calon jamaah yang sudah masuk dalam tahap perencanaan aktif (calon konsumen potensial), meskipun belum menjangkau masyarakat umum secara luas. Informasi mengenai aspek fisik ini dinilai sangat membantu para jamaah yang tengah mematangkan persiapan logistik perjalanannya.

Di sisi lain, terdapat empat unggahan yang tingkat *engagement* yang tergolong rendah, dengan tiga unggahan di antaranya mencatat *engagement* paling rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa konten informasi yang murni bersifat komersial atau transaksional tanpa adanya sentuhan nilai spiritual cenderung dilewati begitu saja oleh

audiens yang mencari kedalaman spiritual.¹³ Kurangnya respons pada konten-konten tersebut mengindikasikan bahwa gaya promosi yang terlalu langsung (*hard-selling*) justru memicu penolakan psikologis bagi audiens. Audiens menghendaki agar akun perjalanan religi tetap mengutamakan syiar keagamaan dibanding kepentingan bisnis semata.

Temuan ini menegaskan pentingnya menyisipkan nilai-nilai moral dan spiritual dalam setiap penawaran paket perjalanan. Penolakan dari audiens ini menjadi pengingat bagi admin travel untuk berkomunikasi dengan pendekatan yang lebih humanis. Keseimbangan antara keterbukaan administrasi dan nilai-nilai spiritual merupakan kunci utama untuk mempertahankan perhatian audiens. Oleh karena itu, pilar informasi harus dikelola secara profesional demi menghadirkan keterbukaan layanan yang amanah sekaligus menginspirasi kebaikan.

4. Analisis Susunan Elemen Strategi pada *Hierarchy Chart*

Analisis *hierarchy chart* ini bertujuan memetakan porsi tema komentar dari para audiens. Langkah ini penting untuk memperkuat sekaligus membuktikan secara nyata temuan dari *project map* sebelumnya. Berbeda dengan *project map* sebelumnya yang berisi data unggahan resmi perusahaan, *hierarchy chart* ini langsung merekam fokus

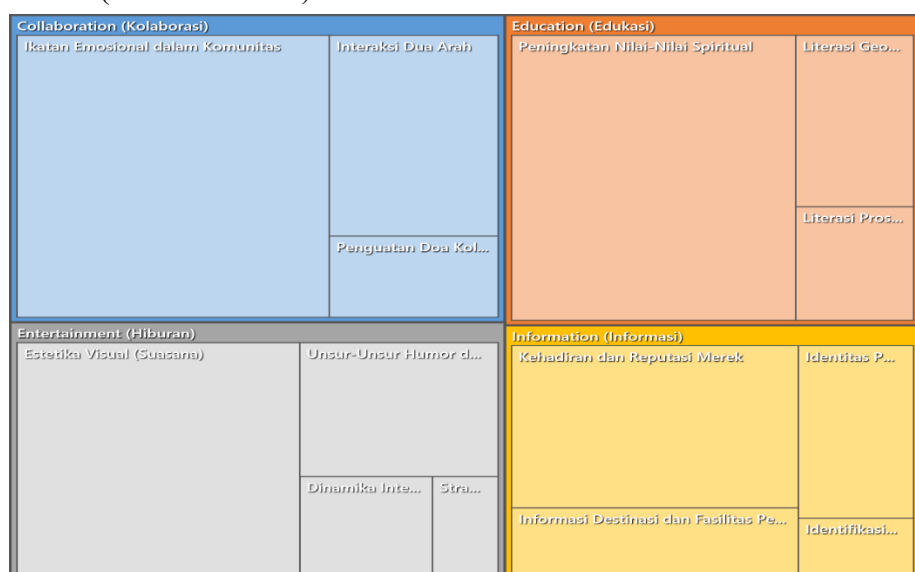
¹³ Pulizzi, *Epic Content Marketing*.

tanggapan serta luapan emosi audiens di kolom komentar. Pemetaan tersebut sangat krusial untuk menguji seberapa efektif penerapan pilar strategi yang sebelumnya digambarkan pada *project map*. Dalam *hierarchy chart* ini, besar kecilnya ukuran kotak menggambarkan jumlah serta dominasi dari setiap kelompok tema komentar yang ditulis audiens.

a. Pilar Strategi Media Sosial (Safko & Brake)

Bagian pertama mengulas pola penyebaran komentar berdasarkan sudut pandang strategi media sosial dari Safko dan Brake, yaitu informasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Pada Bagan 4.3 berikut, memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai tingkatan serta pembagian kotak diagram dari setiap pilar strategi media sosial menurut Safko & Brake.

Bagan 4.3. *Hierarchy Chart* Distribusi Elemen Pilar Strategi Media Sosial (Safko & Brake)



Sumber : Data diolah dari NVivo12 pro

Dalam *hierarchy chart* pertama yang membahas Pilar Strategi Media Sosial (Safko & Brake), kotak pilar *Collaboration* terlihat sangat menonjol. Hal ini ditunjukkan oleh kotak Ikatan Emosional dalam Komunitas yang menguasai hampir tiga perempat dari keseluruhan area pilar *collaboration* tersebut.¹⁴ Dominasi kotak ini memperkuat temuan pada *project map* sebelumnya, di mana unggahan kolaboratif berisi doa bersama terbukti sukses menarik *engagement* yang sangat tinggi dari para audiens. Secara visual, hal ini menegaskan bahwa interaksi kolaboratif di kolom komentar didorong oleh keinginan kuat para jemaah untuk saling mendukung dan membangun kedekatan emosional sebagai sesama perindu Baitullah di sosial media.¹⁵

Sementara itu, pada kotak pilar *Education*, kotak Peningkatan Nilai-Nilai Spiritual mengambil ruang kotak yang paling besar di bagian atas, jauh melampaui tanggapan terkait Literasi Geografi Ibadah dan Literasi Prosedural yang berada di bagian bawah. Temuan ini sejalan dengan analisis *project map* sebelumnya yang memperlihatkan bahwa konten edukasi spiritual sangat diminati audiens, bahkan hingga memecahkan rekor *engagement* tertinggi sepanjang tahun.

¹⁴ Safko dan Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

¹⁵ Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes."

Beralih ke pilar *Entertainment*, kotak Estetika Visual (Suasana) mendominasi ukuran yang cukup besar, mengungguli kotak Unsur Humor dan Ikatan Emosional serta Strategi Keterlibatan Interaktif.¹⁶ Ukuran kotak yang dominan ini memperkuat data *project map* yang mencatat *engagement* tertinggi kedua pada unggahan video sinematik di kawasan Mina. Hal ini membuktikan bahwa keindahan visual mampu memicu curahan kerinduan spiritual para jemaah di kolom komentar.

Sementara pada pilar *Information*, kotak Kehadiran dan Reputasi Merek tampak lebih besar. Temuan ini melengkapi analisis *project map* sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterbukaan informasi administratif yang jujur dan amanah sangat dibutuhkan untuk menghapus keraguan calon jemaah.

Secara keseluruhan, pembagian kotak diagram pada *hierarchy chart* pertama ini membuktikan bahwa kolom komentar Instagram @pancartour didominasi oleh kedekatan emosional, rasa spiritualitas, dan kepercayaan antar-audiens, bukan sekadar interaksi transaksional yang kaku.

b. Syiar dan Dakwah

Bagian kedua secara khusus membedah tanggapan bernuansa keagamaan, terutama yang berkaitan dengan aspek syiar dan dakwah

¹⁶ Eissa, "The Role of the Gratifications of Nutrition Instagrammers' Generated Content in Developing Actual Buying Behavior for Functional Foods in Egypt."

Islam. Bagan 4.4 menyajikan *hierarchy chart* yang menggambarkan bagaimana elemen dimensi Syiar dan Dakwah tersebar secara spasial beserta perbandingan proporsinya.

Bagan 4.4. *Hierarchy Chart* Dimensi Syiar dan Dakwah pada Akun @pancartour



Sumber : Data diolah dari NVivo12 pro

Sementara itu, hasil analisis pada *hierarchy chart* kedua yang berjudul Syiar dan Dakwah menunjukkan sebaran visual dari komentar audiens yang kaya akan nilai-nilai keagamaan mendalam. Pola sebaran ini memperkuat temuan pada analisis *project map* sebelumnya, di mana konten-konten yang berhubungan dengan syiar dakwah spiritual terbukti konsisten menghasilkan tingkat *engagement* tertinggi. Secara visual, elemen Mengagungkan Syiar Allah terlihat sangat menonjol di sudut kiri atas, sehingga menjadi bagian paling dominan dalam struktur dakwah yang dirasakan oleh audiens.

Dominasi yang tampak jelas di kolom komentar ini memperkuat temuan sebelumnya, yaitu bahwa konten edukasi maupun hiburan visual bertema kebesaran Tuhan berhasil menarik *engagement* tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa audiens sangat responsif dan memberikan perhatian lebih pada konten-konten yang mengangkat nilai-nilai spiritual keagamaan.

Tepat di bawahnya, bagian kiri bawah diagram ditempati oleh area Mau'izhah Hasanah sebagai porsi terbesar kedua. Ukuran kotak yang cukup dominan ini mengindikasikan bahwa respons positif audiens terhadap bimbingan manasik oleh ustadz resmi turut mendukung keberhasilan konten edukasi fikih praktis, sebagaimana yang ditunjukkan dalam analisis *project map* sebelumnya.

Di sisi kanan diagram, terdapat elemen Hikmah yang membentang secara memanjang. Meskipun bentuknya memanjang, jika diukur dari proporsi luas areanya, kotak Hikmah ini sebenarnya berada di posisi ketiga atau terakhir dalam *hierarchy chart* tersebut. Visualisasi ini memperkuat temuan dari *project map* sebelumnya, yaitu konten yang memuat pesan moral mendalam, seperti keterbukaan biaya perjalanan yang jujur dan tepercaya terbukti tetap ampuh memicu interaksi aktif dari audiens. Hanya saja, secara kuantitas, jumlah responsnya masih berada di bawah tema pengagungan syiar maupun bimbingan praktis.

Secara keseluruhan, besarnya ruang visual untuk aspek spiritual pengagungan syiar ketuhanan dan bimbingan dakwah di kolom komentar ini memperkuat kesimpulan nyata bahwa audiens memiliki landasan keagamaan yang sangat kuat dalam setiap tanggapannya.¹⁷ Para audiens mampu mengekspresikan kedekatan spiritual yang tulus dengan memberikan jumlah komentar yang sangat besar pada aspek-aspek batiniah serta pengagungan syiar ketuhanan, melampaui kepentingan komersial lainnya. Keserasian pembagian ruang visual ini menjadi bukti kuat bahwa interaksi digital yang terjalin telah berkembang menjadi sebuah ekosistem dakwah interaktif yang positif dan penuh keberkahan.

5. Analisis Kata Kunci yang Sering Muncul Melalui *Word Cloud*

Visualisasi *word cloud* memberikan gambaran nyata yang jelas mengenai pesan utama yang paling sering dibagikan oleh Pancar Tour serta direspons secara aktif oleh audiens. Pemetaan kata kunci ini berfungsi untuk memperkuat dan membuktikan kembali seluruh temuan dari analisis *project map* serta *hierarchy chart* yang telah dibahas sebelumnya. Gambar 4.5 berikut menyajikan gambaran kata kunci yang sering muncul pada akun @pancartour dalam bentuk *word cloud*.

¹⁷ Fauzia dan Mojopahit, "Instagramable Pilgrimage: Spiritualism, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Posts."

Gambar 4.5. *Word Cloud* (Kata Kunci) yang Sering Muncul pada Akun @pancartour



Sumber : Data diolah dari NVivo12 pro

Melalui *word cloud* ini, terlihat jelas mengapa unggahan edukasi ibadah dan hiburan visual keagamaan berhasil menarik *engagement* yang sangat tinggi pada hasil *project map* sebelumnya. Selain itu, dominasi kata-kata tertentu di dalam *word cloud* ini juga mempertegas hasil analisis komentar pada *hierarchy chart*, yang didominasi berturut-turut oleh pengagungan syiar ketuhanan, bimbingan dakwah Mau'izhah Hasanah, serta refleksi hikmah (pesan moral).

Di bagian tengah diagram lingkaran hitam yang kontras, kata Allah tampil paling mencolok dengan ukuran sangat besar berwarna hijau muda terang. Dominasi mutlak kata Allah ini menjadi bukti nyata bahwa seluruh komunikasi pemasaran konten yang dibangun berfokus pada pengagungan nama-Nya dan nilai ketauhidan.¹⁸ Tampilan visual ini

¹⁸ Fauzia dan Mojopahit, "Instagramable Pilgrimage: Spiritualism, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Posts."

memperkuat sebaran data *project map*, di mana unggahan pilar edukasi secara konsisten menduduki peringkat *engagement* tertinggi sepanjang tahun. Hal tersebut juga sejalan dengan kotak Mengagungkan Syiar Allah yang menempati area paling luas pada *hierarchy chart*. Melalui penggambaran yang terpusat ini, terlihat bahwa seluruh interaksi digital Pancar Tour memang diarahkan untuk membangun keimanan yang tulus, bukan sekadar untuk kepentingan komersial semata.

Di sekitar kata Allah, terdapat sekumpulan kata berukuran sedang hingga besar yang berkaitan dengan rukun utama ibadah umrah, yaitu tawaf, shalat, ihram, dan madinah. Seringnya kemunculan kata tawaf dan ihram ini memberikan bukti tambahan yang memperkuat keberhasilan pilar edukasi pada *project map* sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa penjelasan mendalam mengenai tata cara fisik ibadah umrah disajikan secara berkala sebagai materi edukasi utama yang sangat diminati oleh audiens. Selain itu, kata-kata dengan ukuran sedang seperti masjid, waktu, ustadz, ibrahim, dan salat yang tersebar di area tengah turut melengkapi temuan visual pada analisis terdahulu.

Kemunculan kata ustadz dan pembimbing dengan ukuran yang cukup jelas mempertegas temuan *hierarchy chart* pada kotak Mau'izhah Hasanah yang berada di posisi kedua terbanyak dalam hal bimbingan manasik yang diberikan oleh tokoh agama resmi. Munculnya kata kunci yang merujuk pada sosok tokoh agama ini membuktikan bahwa audiens memperoleh rasa tenang dan keyakinan spiritual karena mengetahui

proses ibadahnya akan dibimbing langsung oleh ahlinya. Di sisi lain, kata hotel yang terletak di bawah kata Allah memperkuat pilar informasi pada *project map* yang berfokus pada transparansi fasilitas fisik perjalanan. Perpaduan antara kata kunci fisik dan spiritual ini membuktikan bahwa ketertarikan calon jemaah dibangun secara menyeluruh dan berkelanjutan di Instagram Pancar Tour. Melalui proporsi ukuran kata kunci tersebut, audiens secara psikologis diajak menyerap narasi-narasi sakral yang membangkitkan kerinduan mendalam untuk segera beribadah di depan Baitullah.

B. Pembahasan

Pada pembahasan ini disusun khusus untuk mengupas tuntas seluruh hasil temuan lapangan dengan menghubungkannya pada teori pendukung serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Fokus utama ulasan ini adalah menganalisis seberapa efektif pemasaran konten di akun Instagram @pancartour dalam meningkatkan minat umrah.

Agar menghasilkan kesimpulan yang menyeluruh, temuan di lapangan ini akan dihubungkan dengan teori pendukung serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Ulasan akan dimulai dengan melihat bagaimana konten pilar edukasi dan hiburan berkontribusi dalam menciptakan *engagement* terbesar di akun Pancar Tour. Setelah itu, dibandingkan dengan temuan riset ini dengan penelitian terdahulu untuk melihat apa saja kesamaan, perbedaan, serta keunikan yang diterapkan oleh Pancar Tour. Evaluasi juga dilakukan untuk

memetakan kekurangan atau celah teoritis dalam penerapan konten oleh pengelola akun.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, konten yang paling banyak menarik perhatian audiens adalah pilar edukasi, khususnya panduan ibadah yang disampaikan langsung oleh pihak yang tepercaya dan kompeten. Tingginya jumlah *engagement* terhadap konten ini dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory*, di mana audiens aktif mencari pemenuhan kebutuhan berpikir (kognitif) dan spiritual.¹⁹ Ketika audiens menyimak penjelasan fikih praktis dari pembimbing resmi perusahaan, kebutuhan audiens akan kepastian hukum ibadah dapat terjawab dengan baik.²⁰

Penyampaian edukasi ini memadukan metode *Mau'izhah Hasanah* (nasihat yang baik) dan *Hikmah* (kebijaksanaan) yang dikomunikasikan secara santun serta persuasif.²¹ Kehadiran tokoh agama di dalam konten terbukti memberikan rasa aman secara pikiran sekaligus membangun hubungan emosional yang erat antara audiens dan biro perjalanan.²² Reputasi sebagai ahli tepercaya (*thought leader*) yang dibangun lewat konten edukasi ini berhasil mendekatkan jarak psikologis calon jemaah dengan rencana perjalanan ibadahnya.

Dengan demikian, keberhasilan memicu minat umrah lewat pendekatan edukatif ini terletak pada ketulusan biro perjalanan dalam memberikan manfaat

¹⁹ Katz dkk., "Uses and Gratifications Research."

²⁰ Eissa, "The Role of the Gratifications of Nutrition Instagrammers' Generated Content in Developing Actual Buying Behavior for Functional Foods in Egypt."

²¹ Fauzia dan Mojopahit, "Instagramable Pilgrimage: Spiritualism, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Posts."

²² Siti Mutmainah dkk., "Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram," *Lentera Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 2022, 39–63, <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.4803>.

keagamaan terlebih dahulu sebelum melakukan promosi komersial. Langkah memberikan bimbingan manasik secara mendalam ini terbukti nyata mampu menumbuhkan ketertarikan yang kuat di benak audiens.

Di samping pilar edukasi, pilar hiburan yang menampilkan keindahan visual di Tanah Suci terbukti menjadi faktor kedua terbesar dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Tayangan sinematik yang menampilkan suasana sore hari di kawasan Mina, kemegahan Masjidil Haram, serta kedamaian di Madinah berfungsi sebagai sarana spiritual yang menyentuh hati untuk mengagungkan syiar-syiar Allah.²³ Reaksi psikologis audiens saat melihat visualisasi ini dapat dijelaskan melalui teori perbandingan sosial (*social comparison theory*), khususnya dalam bentuk perbandingan spiritual ke atas (*upward social comparison*).²⁴

Dalam proses tersebut, audiens membandingkan kehidupan sehari-harinya dengan kekhusyukan para jamaah yang tampak di layar gawai, sehingga memicu kesenjangan emosional yang positif.²⁵ Perbedaan batin inilah yang kemudian menumbuhkan rasa rindu yang mendalam, ketertarikan yang kuat, serta keinginan untuk mengalami langsung perubahan spiritual di Baitullah.²⁶

Selaras dengan studi visual dalam budaya digital, foto atau video tempat suci yang estetik bukan sekadar alat promosi bisnis, melainkan media dakwah

²³ Fauzia dan Mojopahit, "Instagramable Pilgrimage: Spiritualism, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Posts."

²⁴ Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes."

²⁵ Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes."

²⁶ Turner dan Turner, *Image and Pilgrimage in Christian Culture*.

modern yang sangat persuasif.²⁷ Melalui pendekatan ini, keindahan visual tidak mengurangi kesucian ibadah, melainkan menjadi jembatan masa kini yang mengubah ketertarikan pasif menjadi minat yang nyata. Dorongan emosional tersebut lambat laun berkembang menjadi tekad spiritual yang kuat untuk segera beribadah langsung ke tanah suci.

Jika hasil temuan ini disandingkan dengan penelitian terdahulu dari Muhammad Luqman Hakim, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan yang cukup menarik.²⁸ Dalam studinya tentang manajemen pemasaran akun Persada Indonesia, Luqman Hakim menyimpulkan bahwa kegiatan promosi di sana dikelola lewat manajemen operasional yang terstruktur. Langkah ini meliputi penataan profil, konsistensi dalam mengunggah konten, hingga menggandeng tokoh populer seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai duta merek.²⁹

Kemiripan penelitian terdahulu tersebut dengan studi pada akun Pancar Tour terletak pada kesadaran bahwa mengoptimalkan fitur interaktif di Instagram sangatlah penting. Keduanya juga sepakat bahwa melibatkan tokoh agama yang tepercaya sangat efektif untuk menyentuh sisi spiritual para pengikut secara langsung.

Namun, perbedaan mendasarnya ada pada fokus pembahasan. Penelitian Luqman Hakim lebih menitikberatkan pada fungsi manajemen umum, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) serta evaluasi bulanan.³⁰

²⁷ Alireza Taherifard, "Shia Clerics, Holy Sites, and the Online Visual Culture of the Revolutionary Youth in Iran," *Religions* 13, no. 6 (2022): 542, <https://doi.org/10.3390/rel13060542>.

²⁸ "Skripsi_1701056036_Muhammad Luqman Hakim_Lengkap (referensi LB)."

²⁹ "Skripsi_1701056036_Muhammad Luqman Hakim_Lengkap (referensi LB)."

³⁰ "Skripsi_1701056036_Muhammad Luqman Hakim_Lengkap (referensi LB)."

Sementara itu, analisis pada Pancar Tour lebih spesifik mengulas pemasaran konten (*content marketing*) lewat sudut pandang Empat Pilar Strategi Media Sosial, yang dipadukan dengan pendekatan psikologis dan nilai-nilai dakwah.

Menariknya, Pancar Tour lebih memilih mengoptimalkan peran ustadz pembimbing internal perusahaan ketimbang memakai jasa selebritis nasional. Pendekatan ini terbukti mampu membangun kedekatan emosional yang lebih erat dan alami dengan audiens lokal. Hal ini menjadi bukti bahwa menjaga kredibilitas tokoh lokal dalam konten edukasi ibadah tetap bisa memicu minat yang sangat besar, tanpa harus selalu bergantung pada figur terkenal berskala nasional.

Untuk memperkuat pembahasan penelitian ini, maka dapat dibandingkan dengan penelitian lapangan yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat Hasibuan mengenai bauran pemasaran paket perjalanan di PT Amanah Travel Indonesia Pekanbaru.³¹ Temuan Hasibuan menunjukkan bahwa Amanah Travel berhasil meningkatkan jumlah jemaah secara konsisten lewat penerapan konsep bauran pemasaran 7P. Pemasaran konten tersebut mencakup penawaran paket perjalanan yang bernilai ibadah, harga yang fleksibel, lokasi strategis, hingga promosi terpadu dan bukti legalitas usaha.³²

Dalam hal ini, terdapat kemiripan dengan langkah yang diambil oleh Pancar Tour. Kedua agen perjalanan ini sama-sama menampilkan testimoni

³¹ Hasibuan, "Pemasaran Paket Perjalanan Umrah melalui Instagram di PT. Amanah Travel Indonesia Pekanbaru."

³² Hasibuan, "Pemasaran Paket Perjalanan Umrah melalui Instagram di PT. Amanah Travel Indonesia Pekanbaru."

jemaah serta dokumen perizinan resmi di media sosial untuk meyakinkan calon pelanggan dan menghapus keraguan audiens.

Selain pilar kolaborasi, pilar informasi juga menjadi syarat mutlak untuk membangun kepercayaan dan transparansi dalam bisnis. Pilar informasi ini berfokus pada penyampaian detail operasional, kelengkapan fasilitas, serta legalitas perusahaan.

Namun, perbedaan mencolok terlihat pada cara audiens merespons konten promosi masing-masing. Di PT Amanah Travel, informasi mengenai kelonggaran harga dan detail paket fisik terbukti sangat efektif menarik minat beli jemaah.³³ Sebaliknya, di media sosial Pancar Tour, unggahan yang hanya berisi informasi administratif dan penawaran komersial biasa tanpa ada sentuhan nilai spiritual justru sepi peminat dan cenderung diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens Pancar Tour sudah jenuh dengan gaya promosi yang kaku, dan audiens lebih mencari nilai manfaat spiritual (*value-giving*) sebelum akhirnya mantap untuk bertransaksi.

Jika dibandingkan dengan penelitian Septiyana Dwiyantri mengenai Allia Tour and Travel Surabaya, terdapat kemiripan dalam hal operasional, meski keduanya memiliki perbedaan besar dari sudut pandang teori yang digunakan.³⁴ Dalam temuannya, Septiyana menjelaskan bahwa Allia Tour berhasil memanfaatkan fitur *Insta Story* untuk membagikan pembaruan harian, mengunggah video perjalanan ziarah di tanah suci, serta membangun hubungan

³³ Hasibuan, "Pemasaran Paket Perjalanan Umrah melalui Instagram di PT. Amanah Travel Indonesia Pekanbaru."

³⁴ Dwiyantri, "Strategi Marketing melalui Instagram Allia Tour and Travel Haji Umrah Surabaya."

erat dengan mitra hotel dan merespons komunikasi secara cepat melalui WhatsApp.³⁵

Kemiripan dengan Pancar Tour terlihat pada membangun komunitas digital dan pemanfaatan video interaktif di tanah suci untuk menumbuhkan rasa percaya serta kedekatan emosional dengan para audiens. Namun perbedaannya, Septiyana menganalisis promosi tersebut menggunakan konsep pemasaran media sosial secara umum dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang konvensional.³⁶

Sementara itu, penelitian pada Pancar Tour ini mengulas isi konten secara lebih mendalam dengan menggabungkan teori empat pilar dari Safko dan Brake, teori *Uses and Gratifications*, serta *Social Comparison Theory*. Kajian Pancar Tour juga melangkah lebih jauh dengan meneliti bagaimana visualisasi tersebut berhubungan erat dengan nilai-nilai dakwah, seperti penyampaian hikmah, nasihat baik, dan syiar keagamaan. Melalui penggabungan antara aspek teknologi dan nilai agama ini, konten yang disajikan tidak sekadar menjadi alat promosi, melainkan bertransformasi menjadi sarana dakwah interaktif yang mampu menyentuh hati audiens agar tergerak untuk beribadah secara sukarela.

Perbandingan utama dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Dinda Ayu Sieradianto dkk. yang menganalisis pemasaran konten pada akun Jannah Travel.³⁷ Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Jannah Travel sukses menerapkan empat pilar Safko dan Brake, dengan pilar hiburan berupa kutipan

³⁵ Dwiyantri, "Strategi Marketing melalui Instagram Allia Tour and Travel Haji Umrah Surabaya."

³⁶ Dwiyantri, "Strategi Marketing melalui Instagram Allia Tour and Travel Haji Umrah Surabaya."

³⁷ Sieradianto dkk., "Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study on Jannah Travel Account)."

Islami yang menenangkan sebagai tingkat *engagement* terbanyak, diikuti berturut-turut oleh pilar kolaborasi berupa testimoni, pilar edukasi berupa infografis, dan pilar informasi berupa promosi.³⁸

Sebaliknya, Pancar Tour menunjukkan tren yang jauh berbeda. Di sini, pilar edukasi berupa manasik praktis oleh ustadz resmi justru mencatat Tingkat *engagement* tertinggi, disusul oleh hiburan visual di posisi kedua, dan kolaborasi di bawahnya. Perbedaan hasil ini dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya audiens Pancar Tour di Banjarbaru dan Martapura, Kalimantan Selatan, yang dikenal sebagai masyarakat religius tradisional yang sangat patuh pada ulama. Para pengikut Pancar Tour lebih membutuhkan panduan ibadah yang jelas serta fiqih praktis langsung dari pembimbing bersertifikat demi kenyamanan ibadahnya.

Oleh karena itu, jika audiens Jannah Travel lebih mudah tertarik dengan kutipan spiritual yang indah secara umum, audiens Pancar Tour justru memerlukan kepastian hukum agama yang kuat sebagai landasan keyakinan sebelum akhirnya memutuskan untuk berangkat umrah.

Jika ditinjau dari teori empat pilar media sosial Safko dan Brake, analisis ini menunjukkan bahwa penerapan media sosial Pancar Tour masih memiliki beberapa celah.³⁹ Menurut teori tersebut, empat pilar utama dalam media sosial harus berjalan seimbang dan saling mendukung agar bisa membangun interaksi jangka panjang dengan audiens. Namun, konten Pancar Tour saat ini tampak

³⁸ Sieradianto dkk., "Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study on Jannah Travel Account)."

³⁹ Safko dan Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

kurang seimbang karena terlalu fokus pada edukasi ibadah dan hiburan visual, sementara aspek kolaborasi dan penyampaian informasi belum digarap dengan maksimal.

Pada pilar kolaborasi, media sosial Pancar Tour masih jarang memanfaatkan konten yang dibuat langsung oleh pengguna (*consumer-generated advertising*). Padahal, pendekatan ini sangat ampuh untuk membangun kepercayaan publik.⁴⁰ Sebagian besar konten kolaboratif yang ada saat ini juga masih bersifat satu arah dan belum membuka ruang komunikasi yang hangat dengan alumni jemaah. Di sisi lain, penyampaian informasi di akun Pancar Tour ini masih terkesan kaku dan administratif, sehingga kurang menarik bagi audiens yang belum aktif mencari layanan travel.⁴¹ Kelemahan-kelemahan ini menandakan bahwa pengelola media sosial Pancar Tour masih kesulitan mengemas pesan promosi dengan pendekatan yang lebih humanis dan menyentuh lewat kekuatan cerita (*storytelling*).

Minat untuk menunaikan ibadah umrah pada dasarnya terbentuk dari perpaduan antara pemenuhan kebutuhan psikologis dan dorongan perbandingan sosial yang dirasakan oleh audiens. Mengacu pada *Uses and Gratifications Theory*, audiens secara aktif mencari dan menikmati konten keagamaan dari Pancar Tour demi mendapatkan ketenangan jiwa sekaligus kejelasan informasi.⁴² Ketika video visualisasi keindahan Tanah Suci dan panduan manasik disaksikan secara berulang, perlahan tumbuh ikatan emosional dan ketertarikan yang tulus

⁴⁰ Irelli dan Chaerudin, "Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention."

⁴¹ Pulizzi, *Epic Content Marketing*.

⁴² Katz dkk., "Uses and Gratifications Research."

tanpa adanya paksaan.⁴³ Rasa tertarik yang konsisten ini kian kuat saat audiens membandingkan dirinya sendiri dengan jemaah lain yang tampak bahagia secara spiritual.⁴⁴ Perbandingan sosial tersebut memicu keinginan mulia untuk merasakan pengalaman batin yang sama, hingga akhirnya mengubah ketertarikan awal menjadi keputusan mantap untuk mendaftarkan diri.⁴⁵

Hasil ini memperkuat temuan Septiyana Dwiyantri tentang betapa pentingnya membangun komunikasi dua arah guna menjaga loyalitas pengikut di media sosial.⁴⁶ Pada akhirnya, keberhasilan menumbuhkan minat umrah sangat bergantung pada kemampuan agen travel dalam menyelaraskan harapan emosional calon jemaah dengan bukti kredibilitas perusahaan. Lewat rangkaian proses psikologis yang saling terhubung inilah, pemasaran konten di Instagram berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kebutuhan batin manusia dengan kerinduan suci menuju Baitullah.

Pada dasarnya, semua aktivitas pemasaran digital ini harus berpijak pada nilai-nilai luhur etika muamalah Islam. Merujuk pada prinsip saling rida (*'an tarāḍin minkum*) yang disebutkan dalam Surah An-Nisa ayat 29, transaksi jasa wisata religi wajib dilandasi oleh kesepakatan suka sama suka.⁴⁷ Pemasaran konten yang etis dapat mewujudkan prinsip tersebut dengan cara menyajikan nilai edukasi keagamaan yang bermanfaat terlebih dahulu, tanpa ada paksaan

⁴³ Fauzia dan Mojopahit, "Instagramable Pilgrimage: Spiritualism, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Posts."

⁴⁴ Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes."

⁴⁵ Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes."

⁴⁶ Dwiyantri, "Strategi Marketing melalui Instagram Allia Tour and Travel Haji Umrah Surabaya."

⁴⁷ Fauzia dan Mojopahit, "Instagramable Pilgrimage: Spiritualism, Conservatism and Commodified Religion on Indonesian Celebgrams Posts."

langsung untuk membeli paket perjalanan. Keberkahan dalam hubungan bisnis ini akan tercipta ketika audiens merasa senang menerima edukasi spiritual tersebut, dan di sisi lain, pihak pengelola juga tulus memberikan pelayanan terbaiknya.⁴⁸

Langkah penyelarasan ini sekaligus menjaga agar promosi Pancar Tour tidak terjebak dalam ekonomi digital berbasis agama, yang kerap mengorbankan kesucian ibadah demi mengejar keuntungan finansial semata.⁴⁹ Di era modern saat ini, dakwah digital terbukti bisa dijalankan secara profesional tanpa menodai kemurnian nilai-nilai Islam.⁵⁰ Bahkan, jika dikelola secara jujur dan transparan, pemasaran wisata religi justru dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperluas syiar dakwah secara luas.⁵¹ Akhirnya, penelitian ini memberikan landasan teori baru bahwa kesuksesan bisnis wisata religi pada hakikatnya harus bersandar pada upaya mengagungkan nama Allah.

⁴⁸ Pulizzi, *Epic Content Marketing*.

⁴⁹ Makroen Sanjaya dkk., "The Practice of Digital Capitalism and the Commodification of the Salafi Community on Instagram Rodjatv," *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science* 3, no. 3 (2022): 577–91, <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i3.248>.

⁵⁰ Adeni Adeni dan Silviatul Hasanah, "The Virtual Da'wa Laboratory for Islamic Moderatism," *Proceedings of International Conference on Da Wa and Communication* 2, no. 1 (2020): 144–58, <https://doi.org/10.15642/icondac.v2i1.383>.

⁵¹ Md. S. A. Chowdhury, "The Role of Information and Communication Technology (ICT) in Preaching Islam at Present Context," *Iiuc Studies* 18, no. 1 (2022): 89–100, <https://doi.org/10.3329/iiucs.v18i1.61276>.