BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dalam beberapa dekade terakhir. Era digital ini tidak hanya memperkenalkan cara-cara baru dalam berinteraksi, tetapi juga menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi digital yang lebih terintegrasi dan personal.[1] Dalam konteks ini, media sosial telah muncul sebagai kekuatan utama dalam pemasaran digital, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan secara viral.[2] Transformasi ini menuntut setiap entitas bisnis untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital guna mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

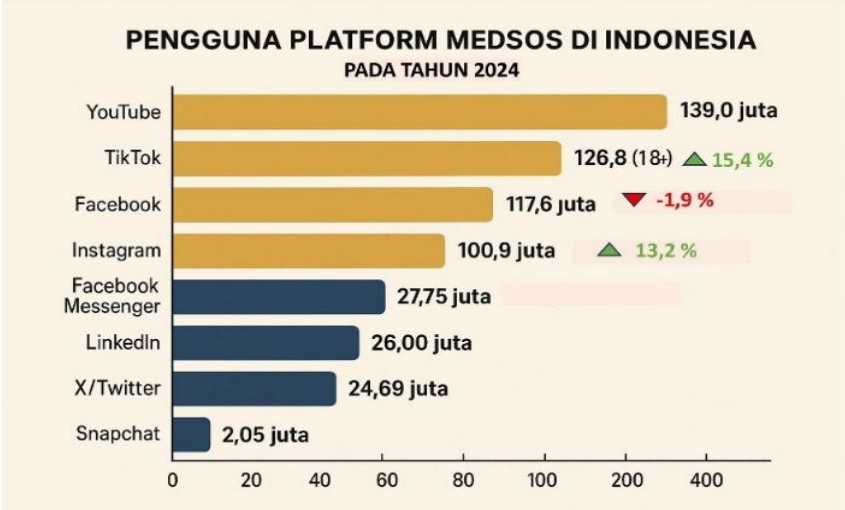
Di antara berbagai platform media sosial, Instagram telah menjelma menjadi salah satu yang paling berpengaruh, terutama di Indonesia. Berdasarkan data pada awal tahun 2024, Instagram dengan 100,9 juta pengguna di Indonesia menempati posisi sebagai salah satu platform media sosial terbesar, namun jumlahnya masih di bawah YouTube yang memimpin dengan 139,0 juta pengguna, TikTok dengan 126,8 juta pengguna (usia 18+), dan Facebook dengan 117,6 juta pengguna. Meskipun

[1] Philip Kotler dkk., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, dalam *Wiley* (Hoboken, NJ, 2017).
[2] David Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson, 2019), 128.

berada di posisi keempat dalam hal jumlah pengguna, Instagram menunjukkan tren pertumbuhan tahunan yang sangat positif, dengan penambahan 12 juta pengguna (+13,2%) dari tahun sebelumnya, sebuah performa yang jauh mengungguli Facebook yang mengalami penurunan (-1,9%) dan YouTube yang jumlah penggunanya stagnan. Pertumbuhan Instagram ini hanya sedikit di bawah TikTok yang menjadi platform dengan pertumbuhan tercepat (+15,4%). Jika dibandingkan dengan platform lain, basis pengguna Instagram jauh lebih dominan daripada Facebook Messenger (27,75 juta), LinkedIn (26,00 juta), X/Twitter (24,69 juta), dan Snapchat (2,05 juta). Keunikan lain dari Instagram adalah demografi penggunanya, di mana ia menjadi satu-satunya platform dalam data ini yang audiens iklannya didominasi oleh perempuan (54,5%).[3] Perbandingan jumlah pengguna Instagram terhadap platform media sosial lainnya serta tren pertumbuhannya di Indonesia pada awal tahun 2024 disajikan secara visual pada Grafik berikut ini.

[3] We Are Social and Kepios, "Digital 2024: Indonesia," Datareportal, Januari 2024, https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia.

Grafik 1.1. Perbandingan Jumlah Pengguna Berbagai Platform Media Sosial di Indonesia Per Januari 2024

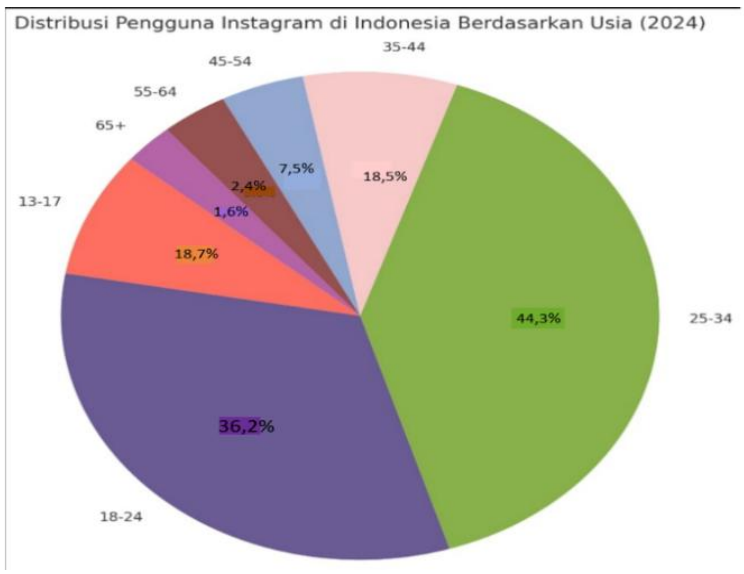


Sumber : Data diolah oleh peneliti

Sedangkan, berdasarkan demografi pengguna Instagram sangat didominasi oleh kalangan usia produktif, di mana kelompok usia 25-34 tahun menjadi yang terbesar dengan 44,3% (39,9 juta pengguna), diikuti oleh usia 18-24 tahun sebesar 36,2% (32,7 juta pengguna). Jika digabungkan, kedua kelompok ini mencakup lebih dari 80% total pengguna, menegaskan bahwa Instagram adalah platform utama bagi generasi milenial dan dewasa muda. Sementara itu, segmen remaja (13-17 tahun) dan dewasa madya (35-44 tahun) memiliki porsi yang hampir sama sekitar 18,5%, namun terjadi penurunan pengguna yang sangat signifikan di atas usia 45 tahun yang secara kolektif hanya menyumbang kurang dari 12% dari total audiens.[4] Distribusi demografi pengguna Instagram berdasarkan kategori usia di Indonesia dipaparkan dalam Grafik 1.2.

[4] Nn, *Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia No. 4 Terbanyak Dunia*, Insight, 28 November 2024, https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/.

Grafik 1.2. Persentase Demografi Pengguna Instagram Menurut Kategori Usia



Sumber : Data diolah oleh peneliti

Instagram juga menjadi kanal yang sangat strategis untuk pemasaran visual. Popularitas Instagram didorong oleh sifatnya yang sangat visual, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta menikmati konten yang menarik secara estetika. Keunggulan Instagram terletak pada tingkat *engagement* yang tinggi, didukung oleh fitur-fitur pendukung bisnis seperti Instagram Ads, Instagram Insight, dan Instagram Shopping yang memfasilitasi interaksi dan transaksi.[5] Dalam konteks pemasaran, hal ini sangat relevan dengan konsep pemasaran konten (*content marketing*), di mana merek berupaya menarik dan mempertahankan audiens dengan menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten.

Industri perjalanan, termasuk biro perjalanan umrah, juga tidak luput dari adaptasi tren digital ini. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin

[5] Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

mengandalkan informasi digital, pemasaran digital menjadi krusial bagi biro umrah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan (*trust*) melalui transparansi informasi dan memberikan pembaruan secara cepat.[6] Fenomena yang semakin marak adalah banyaknya biro perjalanan umrah yang kini aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk promosi, menampilkan paket, testimoni jamaah, hingga panduan ibadah, demi menarik minat calon jamaah di era serba digital ini.

Namun, bagi entitas bisnis yang bergerak di bidang religi seperti umrah, fungsi media sosial seperti Instagram dapat melampaui sekadar promosi komersial. Platform ini juga dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk syiar dan dakwah Islam. Aktivitas ini bukan hanya bertujuan untuk menjual paket perjalanan, tetapi juga untuk mengedukasi, menginspirasi, dan mengajak audiens kepada kebaikan, yang merupakan esensi dari dakwah.[7]

Hal ini selaras dengan metodologi dakwah yang digariskan oleh Allah SWT dalam potongan Surah An-Nahl ayat 125:

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ

> ‘Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang terbaik.’

[6] Dimitrios Buhalis dan Rob Law, “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research,” *Tourism Management* 29, no. 4 (2008): 609–23, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005.
[7] M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran 1: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat* (Lentera Hati, 2025).

Ayat ini secara langsung mengubah paradigma konten Instagram dari sekadar promosi menjadi syiar dakwah. Hikmah berarti menyajikan konten visual umrah bukan hanya sebagai produk wisata, melainkan sebagai perjalanan spiritual yang penuh makna. Pengajaran yang baik (*mau'izhah hasanah*) mendorong akun untuk beralih dari hard-selling menjadi value-giving, yaitu memberikan nasihat dan kisah inspiratif yang menyentuh hati audiens. Berdebat dengan cara terbaik mengubah fungsi kolom komentar dari sekadar layanan pelanggan menjadi ruang dialog dan edukasi yang santun.[8]

Lebih jauh lagi, setiap konten yang dibuat dengan niat tulus untuk mengajak kepada kebaikan di media sosial dapat dianggap sebagai sebuah perkataan terbaik. Prinsip ini ditegaskan dalam firman-Nya yang meninggikan martabat seorang pendakwah. Ada dalam Surah Fussilat ayat 33:

وَمَنْ اَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَآ اِلَى اللّٰهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَّقَالَ اِنَّنِيْ مِنَ الْمُسْلِمِيْنَ

> 'Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan kebajikan, dan berkata, 'Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?'

Ayat ini memberikan landasan niat dan tujuan di balik pembuatan konten. Jika tujuan utama promosi adalah transaksi, maka tujuan utama syiar dakwah adalah menjadi perkataan terbaik dengan mengajak audiens kepada Allah (da'a ilallah). Konten yang dibuat tidak lagi diukur semata-mata dari metrik penjualan, tetapi dari

[8] Moh Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbāh: pesan, kesan, dan keserasian al-Qur'an*, Cet. 6 (Lentera Hati, 2005).

sejauh mana konten tersebut dapat menginspirasi orang untuk lebih dekat kepada agamanya.[9]

Terlebih lagi, sebagai platform visual, Instagram menjadi sarana yang ideal untuk mengamalkan perintah mengagungkan syiar-syiar Islam. Seperti yang ada didalam Surah Al-Hajj ayat 32:

ذٰلِكَ وَمَنْ يُّعَظِّمْ شَعَاۤىِٕرَ اللّٰهِ فَاِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوْبِ

> ‘Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan syiar-syiar Allah, maka sesungguhnya hal itu timbul dari ketakwaan hati.’

Ayat ini mendefinisikan ulang fungsi konten visual dalam konteks umrah. Dalam promosi, gambar Ka’bah atau Masjid Nabawi adalah aset pemasaran untuk menjual sebuah destinasi. Namun dalam syiar dakwah, gambar tersebut adalah media untuk mengagungkan syiar Allah. Fokusnya bergeser dari lihat apa yang bisa Anda beli menjadi rasakan keagungan ciptaan-Nya. Dengan demikian, konten visual tersebut menjadi alat untuk menumbuhkan ketakwaan di hati audiens, bukan sekadar menumbuhkan minat beli.[10]

Di tengah ketatnya persaingan industri perjalanan religi, analisis pemasaran konten memegang peranan krusial untuk mengurai bagaimana sebuah merek mampu menarik minat calon jamaah sekaligus membedakan diri dari kompetitor. Banyak biro perjalanan umrah yang berlomba-lomba memanfaatkan Instagram, namun tidak semua berhasil mengoptimalkan platform tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran

[9] Nn, “Surah Fussilat ayat 33 Tafsir Ibnu Katsir | Dan siapa yang lebih baik dalam berbicara daripada,” diakses 18 September 2025, https://surahquran.com/tafsir-english-aya-33-sora-41.html.
[10] Shihab, *Tafsir al-Mishbāh*.

dan dakwah. Sebagai contoh, beberapa akun biro perjalanan umrah mungkin hanya berfokus pada promosi harga tanpa membangun narasi atau memberikan nilai edukasi yang mendalam, berbeda dengan akun yang mampu menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif. Penelitian ini akan berfokus pada akun Instagram @pancartour. Pemilihan akun Pancar Tour didasarkan pada observasi awal yang menunjukkan bahwa akun ini cukup aktif dalam mengunggah berbagai jenis konten dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan, menjadikannya studi kasus yang relevan untuk menganalisis pemasaran konten. Penelitian ini tidak sepenuhnya jarang, namun menjadi semakin relevan karena meningkatnya persaingan bisnis di industri umrah yang menuntut pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau calon jamaah.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penelitian ini berfokus pada analisis konten pemasaran yang diunggah oleh akun Instagram @pancartour untuk memahami bentuk implementasi dan efektivitasnya, dengan membedah setiap unggahan melalui kerangka teori Empat Pilar Strategi Media Sosial (Informasi, Kolaborasi, Edukasi, dan Hiburan). Urgensi penelitian ini adalah untuk menyimpulkan secara konkret jenis konten mana yang paling efektif dalam membangun interaksi dan menarik minat audiens di industri umrah, baik dari sisi komersial maupun dari perspektif syiar dakwah. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan bukti berbasis data mengenai dampak pemasaran konten yang diterapkan, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku bisnis sejenis untuk merancang kampanye pemasaran digital yang lebih optimal.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti merasa terdorong untuk mengangkat penelitian dengan judul **"Analisis Pemasaran Konten Instagram dalam Meningkatkan Minat Umrah (Studi pada Akun Pancar Tour)".**

B. Fokus Masalah

Bagaimana pemasaran konten Instagram pada akun Pancar Tour dalam meningkatkan minat umrah?

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis pemasaran konten Instagram pada akun Pancar Tour dalam meningkatkan minat umrah.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membuka kaca pandang baru dalam studi komunikasi pemasaran keagamaan di dunia digital, dengan menempatkan Empat Pilar Strategi Media Sosial, yaitu *Information, Collaboration, Education,* dan *Entertainment* sebagai lensa utama.[11] Lewat kerangka Safko & Brake, tiap posting bukan hanya tampilan visual semata, melainkan dialog emosional yang mengundang rasa rindu dan harap.

Selama ini, riset tentang promosi ibadah umrah di Instagram masih tersisih, padahal kekuatan gambarnya mampu membawa perasaan, seperti ada

[11] Lon Safko dan David K. Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, dalam *Wiley*, 2 ed. (Hoboken, NJ, 2009), 45.

getar kebahagiaan, kerinduan pada Tanah Suci, bahkan keyakinan baru.[12] Dengan mengombinasikan teori pemasaran digital dan nilai spiritual, studi ini menambal lubang pengetahuan bagaimana biro perjalanan meramu pesan religius menjadi pengalaman yang tak hanya informatif, tapi menyentuh jiwa.[13]

Lebih dari sekadar memperkaya teori, temuan ini bisa menjadi pijakan bagi model komunikasi pemasaran masa depan.[14] Konten yang membakar semangat lewat visual memukau, menyelipkan edukasi ringan lewat narasi hangat, dan membuka ruang kolaborasi lewat cerita jamaah yang nyata semua menyatu dalam harmoni Empat Pilar. Inilah resep kontemporer untuk membangkitkan minat, di mana teori berubah menjadi praktik yang merangkul keyakinan dengan penuh makna.[15]

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Industri Perjalanan Umrah (seperti Pancar Tour)

Tim marketing Pancar Tour menyusun konten Instagram yang bukan hanya menampilkan foto Ka'bah, melainkan juga menuturkan kisah hangat di balik setiap jejak perjalanan. Dari gaya bahasa yang ramah hingga visual yang mengundang rasa tenang, panduan dari penelitian ini menjembatani nilai religius dengan keinginan audiens digital. Hasil riset ini menyoroti pola interaksi

---

[12] Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*, dalam *Sage*, 3 ed. (Thousand Oaks, CA, 2017), 12.
[13] Kaplan dan Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," 2010, 59–68.
[14] Susannah Gunelius, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (John Wiley & Sons, 2011), 27.
[15] Simon Hudson dkk., "The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Comparative Study Across Three Countries," *Journal of International Marketing* 24, no. 2 (2016): 37–56.

bagaimana respons komentar yang personal dan cerita jamaah bisa menjadi modal kuat untuk memperdalam kepercayaan dan menumbuhkan antusiasme calon tamu ke Tanah Suci.[16]

b. Bagi Pengguna Media Sosial dalam Bidang Pemasaran

Bagi siapa saja yang berkecimpung di ranah konten kreatif bisa meniru bagaimana Pancar Tour memasukkan kutipan inspiratif, seperti kuis ringan tentang rukun umrah, atau kisah nyata jamaah sebagai pengikat emosional. Sekali memahami keseimbangan Empat Pilar *Information, Collaboration, Education,* dan *Entertainment* keterlibatan audiens pun melonjak, membawa hubungan jangka panjang yang bermakna.[17]

c. Bagi Peneliti

Peneliti lain kini memiliki pijakan kuat untuk menapaki jejak ini lebih jauh. Apakah ingin menggali aspek kualitatif melalui wawancara mendalam atau mengukur seberapa besar pengaruh visual dibanding narasi, data dan kerangka siap menjadi batu loncatan.[18] Dengan sumber pustaka yang semakin kaya dari Safko & Brake hingga studi mutakhir di Indonesia penelitian lanjutan bisa menguak dinamika baru dalam pemasaran digital keagamaan.[19]

---

[16] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (Pearson Education, 2016).
[17] Lon Safko dan David K. Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (John Wiley & Sons, 2009).
[18] Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, *Social Media Marketing* (Sage, 2014).
[19] Alvy Putri dan Erna Indriani, "Pengaruh Konten Komunikatif dan Edukatif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perjalanan," *Jurnal Marketing Religi* 5, no. 2 (2021): 45–60.

d. Bagi Akademisi atau Dosen

Temuan penelitian ini bisa langsung digunakan sebagai modul pembelajaran di mata kuliah seperti Komunikasi Pemasaran Digital, Komunikasi Religius, atau Media Sosial Strategis. Lewat studi kasus Pancar Tour, maka akan mendapatkan contoh nyata bagaimana teori Empat Pilar Strategi Media Sosial diterapkan dalam konten pemasaran keagamaan yang tidak hanya kontekstual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens masa kini.[20]

e. Bagi Mahasiswa

Bagi yang tengah merancang skripsi atau tugas akhir, penelitian ini hadir sebagai contoh metode riset yang sistematis. Dengan Empat Pilar sebagai kerangka analisis, maka akan dapat menyusun bab teori, metode, hingga interpretasi data secara terstruktur. Hasilnya, tugas akhir tak hanya kuat secara akademik, tetapi juga relevan dan aplikatif untuk industri nyata.

f. Bagi Calon Jamaah Umrah

Lebih dari sekadar data, penelitian ini menjadi jembatan bagi calon jamaah untuk melihat secara nyata bagaimana menilai kredibilitas dan reputasi biro perjalanan lewat aktivitas audiens di media sosial. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, setiap calon jamaah bisa mengambil keputusan dengan lebih

[20] Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

tenang dan mendasarkan pilihan pada informasi yang tepat, sekaligus merasakan koneksi emosional dan makna spiritual yang lebih kaya.[21]

E. Definisi Operasional

Untuk memberikan batasan yang jelas dan terukur dalam penelitian ini, serta menghindari ambiguitas penafsiran, istilah-istilah kunci dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Analisis

Dalam penelitian ini, analisis dioperasionalkan sebagai proses metodis dalam analisis isi kualitatif terhadap seluruh konten yang diunggah di akun Instagram resmi Pancar Tour dengan nama akun pancartour yang dapat diakses secara daring melalui alamat situs web resmi https://www.instagram.com/pancartour. Proses ini secara konkret mencakup:

a. Identifikasi, Klasifikasi, dan Kodifikasi (*Coding*): Setiap unit konten yang berjumlah 62 unggahan yang meliputi *feed* dan *Reels* akan dikelompokkan dan diberi kode secara berjenjang menggunakan bantuan software NVivo 12 Pro. Melalui sistem pengodean ini, hubungan antara kategori utama (*parent nodes*) dan subkategori di bawahnya (*child nodes*) akan dipetakan secara terstruktur, yang mencakup:

---

[21] Simon Hudson dkk., "The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors," *International Journal of Research in Marketing* 33, no. 1 (2016): 27–41.

1) Parent 1: Pilar Strategi Media Sosial (Safko & Brake), yang memiliki cabang subkategori (*nodes*) berupa *Information* (Informasi), *Collaboration* (Kolaborasi), *Education* (Edukasi), dan *Entertainment* (Hiburan).
2) Parent 2: Syiar dan Dakwah, yang memiliki cabang subkategori (*nodes*) berupa Mengagungkan Syiar Allah, Mau'izhah Hasanah, dan Hikmah.

b. Interpretasi Kontekstual: Menafsirkan bagaimana hubungan interaktif antara pilar strategi media sosial dan pilar syiar dakwah tersebut digunakan oleh Pancar Tour untuk membangun citra merek sekaligus menyebarkan nilai spiritual kepada audiens.

Tujuan operasional dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola dominan dari pemasaran konten yang digunakan dan bagaimana hubungan antarnode tersebut secara kualitatif dirancang untuk memengaruhi minat umrah.

2. Pemasaran Konten

Pemasaran konten dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai komunikasi Pancar Tour yang diukur melalui implementasi empat pilar pada akun Instagramnya. Pertama, pilar informasi diwujudkan lewat keterbukaan program, seperti unggahan infografis yang merinci biaya paket perjalanan. Kedua, aspek kolaborasi dinilai dari adanya komunikasi timbal balik, contohnya melalui pembagian ulang (*repost*) foto dokumentasi dari para jemaah atau video testimoni. Ketiga, pilar edukasi dihadirkan melalui konten-konten dakwah, salah satunya lewat video panduan tata cara tawaf atau panduan manasik haji.

Terakhir, pilar hiburan ditunjukkan melalui keindahan visual keagamaan, seperti video pendek (*reels*) sinematik yang menggambarkan suasana syahdu di Baitullah. Pilar tersebut dinilai sebagai bagian dari pemasaran konten yang etis (sesuai prinsip *'an tarāḍin minkum*) apabila memenuhi indikator berikut:

a. Fokus pada Pemberian Nilai: Konten lebih mengutamakan penyampaian manfaat, wawasan, atau emosi positif bagi audiens (misalnya, tips manasik, video sinematik di Tanah Suci) daripada ajakan transaksional secara langsung (misalnya, Daftar sekarang!).
b. Mendorong Interaksi Bermakna: Konten dirancang untuk memancing diskusi, pertanyaan, atau testimoni yang menunjukkan adanya pembangunan hubungan dan kepercayaan, bukan sekadar respons promosi.

Secara operasional, efektivitas ini dilihat dari bagaimana kombinasi keempat pilar tersebut menciptakan sebuah narasi yang menarik audiens secara sukarela.

3. Instagram

Instagram dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai platform spesifik tempat pemasaran konten Pancar Tour dieksekusi dan dianalisis. Fungsinya sebagai variabel penelitian adalah sebagai medium yang memiliki fitur-fitur khas (*Feed* dan *Reels*) yang memungkinkan terjadinya dua proses kunci:

a. Penyampaian Pesan: Sebagai wadah untuk mendistribusikan konten yang telah diklasifikasikan ke dalam empat pilar strategi.

b. Fasilitator Perbandingan Sosial: Sebagai arena visual di mana audiens dapat mengonsumsi konten (misalnya, foto/video jamaah lain) yang berpotensi memicu proses *upward social comparison*, yang secara teoretis dapat meningkatkan keinginan untuk beribadah umrah.

Dengan demikian, Instagram bukan hanya objek, melainkan lingkungan ekologis tempat interaksi antara konten dan potensi dampak psikologisnya diamati.

4. Minat Umrah

Mengingat penelitian ini menggunakan metode analisis isi, minat umrah dioperasionalkan bukan sebagai kondisi psikologis audiens yang diukur secara langsung (melalui survei atau wawancara), melainkan sebagai efek yang diharapkan atau tujuan yang ditargetkan oleh konten yang dibuat Pancar Tour. Minat umrah diidentifikasi dalam analisis melalui adanya elemen-elemen konten yang secara sengaja dirancang untuk membangkitkan:

a. Pemenuhan Kebutuhan (*Uses & Gratifications*): Konten yang menyajikan informasi praktis (kebutuhan kognitif), menampilkan visual yang menyentuh emosi dan spiritual (kebutuhan afektif), serta memperkuat identitas keislaman (kebutuhan integrasi pribadi).
b. Pemicu Perbandingan Sosial: Adanya gambaran visual atau narasi tentang pengalaman khusyuk jamaah lain di Tanah Suci yang dapat mendorong audiens untuk mengaspirasikan pengalaman serupa.

c. Dorongan Afektif: Penggunaan teks, gambar, atau audio yang secara eksplisit atau implisit bertujuan untuk menumbuhkan rasa rindu, harapan, dan keinginan spiritual untuk mengunjungi Baitullah.

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi perbandingan dan untuk menghindari kesan bahwa penelitian ini sama dengan yang lain. Dengan demikian, peneliti menyertakan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian yang disusun oleh Muhammad Luqman Hakim di UIN Walisongo Semarang yang berjudul "Manajemen Pemasaran Biro Haji dan Umrah 'Persada Indonesia' Melalui Instagram" tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran pada akun @persada_indonesia dijalankan melalui fungsi manajemen yang teratur. Langkah ini mencakup perencanaan (seperti perbaikan profil, konsistensi unggahan, dan pemanfaatan fitur), pengorganisasian (pembagian tugas dalam tim pemasaran), serta pelaksanaan (memaksimalkan fitur interaktif, mengatur waktu unggah yang tepat, dan menggandeng Ustadzah Oki Setiana Dewi sebagai duta merek). Selain itu, terdapat pengawasan langsung oleh pimpinan serta evaluasi bulanan yang memetakan faktor pendukung seperti kelengkapan fitur, kemudahan akses, dan reputasi jasa maupun kendala berupa persaingan yang ketat, tidak

adanya fitur pengumpul data calon pelanggan, serta lambatnya balasan pesan langsung (DM) karena banyaknya pesan yang masuk.[22]

Perbedaan mendasar antara skripsi Luqman Hakim dengan rencana penelitian penulis terletak pada sudut pandang analisis yang digunakan. Jika penelitian terdahulu lebih fokus pada fungsi manajemen umum (POAC dan evaluasi) untuk melihat bagaimana operasional pemasaran dikelola, penelitian penulis mengkhususkan diri pada pemasaran konten (*content marketing*). Penulis membedah konten tersebut lewat kacamata Empat Pilar Strategi Media Sosial dari Lon Safko dan David K. Brake, yang meliputi aspek informasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Landasan ini kemudian dipadukan dengan teori motivasi pengguna (*Uses and Gratifications*), perbandingan sosial (*Social Comparison Theory*), serta nilai-nilai dakwah Islam seperti Hikmah, Mau'izhah Hasanah, pengagungan syiar Allah, dan kesepakatan yang saling rida (*'an tarāḍin minkum*). Seluruh data tersebut nantinya diolah menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro agar menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat Hasibuan dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul "Pemasaran Paket Perjalanan Umrah melalui Instagram di PT. Amanah Travel Indonesia Pekanbaru" tahun 2024. Lewat

[22] "Skripsi_1701056036_Muhammad Luqman Hakim_Lengkap (referensi LB)," t.t.

penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif tersebut, Ahmad menyimpulkan bahwa PT. Amanah Travel Indonesia Pekanbaru sukses meningkatkan jumlah jemaah secara konsisten berkat penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang optimal di Instagram. Penerapan bauran pemasaran tersebut dijabarkan ke dalam beberapa langkah nyata. Pertama, menyediakan produk paket perjalanan yang aman, nyaman, dan membawa berkah. Kedua, menetapkan harga yang fleksibel dengan menyesuaikan fluktuasi nilai tukar dolar serta kondisi kompetitor. Ketiga, memilih lokasi kantor cabang yang strategis untuk memudahkan akses informasi. Keempat, gencar melakukan promosi lewat fitur visual Instagram, siaran radio, serta menjalin kemitraan dengan ustaz dan sekolah Islam. Kelima, mengelola sumber daya manusia lewat seleksi staf yang ketat dan pelatihan berkala. Keenam, menyusun alur pelayanan yang informatif dan sistematis dari pendaftaran hingga kepulangan jemaah. Terakhir, menampilkan bukti fisik yang meyakinkan seperti fasilitas yang memadai, izin resmi dari Kemenag, serta dokumentasi testimoni jemaah di Instagram.[23]

Meskipun memiliki kemiripan objek kajian, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian Ahmad dengan rencana penelitian yang penulis lakukan. Perbedaan tersebut terletak pada

[23] Ahmad Hidayat Hasibuan, "Pemasaran Paket Perjalanan Umrah melalui Instagram di PT. Amanah Travel Indonesia Pekanbaru" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), https://repository.uin-suska.ac.id/77101.

ruang lingkup teori dan metode analisisnya. Jika penelitian Ahmad menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P konvensional untuk melihat operasional bisnis travel secara umum, penelitian penulis berfokus khusus pada pemasaran konten (*content marketing*) pada akun Instagram @pancartour. Dalam penelitian ini, penulis membedah konten tersebut menggunakan teori Empat Pilar Strategi Media Sosial dari Lon Safko dan David K. Brake, yang meliputi aspek informasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Landasan teori ini kemudian dipadukan dengan Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications*), Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*), serta prinsip etika syiar dakwah Islam seperti Hikmah, Mau'izhah Hasanah, pengagungan syiar Allah, dan konsep rida transaksional (*'an tarāḍin minkum*). Untuk mengolah seluruh data tersebut, penulis menerapkan metode analisis isi kualitatif dengan berbantuan software NVivo 12 Pro agar hasil analisisnya menjadi lebih mendalam dan terstruktur.

3. Penelitian oleh Septiyana Dwiyanti dari UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul "Strategi Marketing melalui Instagram Allia Tour and Travel Haji Umrah Surabaya" tahun 2022. Hasil studi kasus kualitatif ini menunjukkan bahwa Allia Tour and Travel sukses menjalankan strategi pemasaran digitalnya lewat tiga pilar utama. Pilar pertama adalah memaksimalkan fitur bawaan Instagram, seperti mengumpulkan pengikut untuk membangun reputasi, membagikan

foto dan video sebagai bukti nyata, serta membuat pembaruan harian lewat fitur cerita (*Insta Story*) yang informatif. Pilar kedua adalah menerapkan unsur penting pemasaran media sosial, yang meliputi pembuatan konten ziarah di Tanah Suci, penyebaran konten ke platform lain, pemanfaatan WhatsApp untuk komunikasi cepat, hingga pembentukan komunitas bersama mitra hotel di Makkah dan Madinah. Pilar ketiga merupakan penggabungan bauran pemasaran konvensional (4P: *product*, *price*, *place*, *promotion*) yang didasarkan pada empat prinsip bisnis, yaitu fokus pada produksi, kualitas produk, kebutuhan pasar, dan promosi penjualan yang aktif.[24]

Perbedaan mendasar antara penelitian Septiyana dengan rencana penelitian penulis terletak pada landasan teori dan ketajaman metodologinya. Penelitian Septiyana lebih menitikberatkan pada taktik operasional pemasaran media sosial secara umum serta bauran pemasaran 4P konvensional untuk mengkaji promosi agen perjalanan. Sementara itu, penelitian penulis berfokus khusus pada analisis pemasaran konten (*content marketing*) pada akun @pancartour. Penulis membedah konten tersebut menggunakan konsep Empat Pilar Strategi Media Sosial (Informasi, Kolaborasi, Edukasi, dan Hiburan) dari Lon Safko & David K. Brake. Konsep ini kemudian disatukan secara komprehensif dengan Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications*), Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison*

[24] Septiyana Dwiyanti, "Strategi Marketing melalui Instagram Allia Tour and Travel Haji Umrah Surabaya" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2023), https://digilib.uinsa.ac.id/61157.

Theory), serta prinsip-prinsip dakwah Islam seperti Hikmah, Mau'izhah Hasanah, pengagungan syiar Allah, dan asas keridaan bersama (*'an tarāḍin minkum*). Seluruh data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan bantuan aplikasi NVivo 12 Pro.

4. Penelitian Dinda Ayu Sieradianto dkk dari Universitas Gadjah Mada tentang "*Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study On Jannah Travel Account)*" tahun 2024. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis isi, kajian ini menyimpulkan bahwa akun @jannahtravel sukses menerapkan empat pilar strategi media sosial dari Lon Safko & David K. Brake dengan sangat baik. Di antara pilar-pilar tersebut, konten hiburan (*entertainment*) berupa kutipan Islami yang menyejukkan hati tercatat mengumpulkan interaksi tertinggi dengan 14.316 suka (*likes*) dan 2.340 komentar. Setelah itu, menyusul konten kolaborasi (*collaboration*) berbentuk testimoni nyata dari jamaah yang memperoleh 10.628 suka, disusul oleh konten edukasi berupa infografis seputar tata cara umrah dan sejarah Islam, serta konten informasi berisi detail promo kuota perjalanan.[25]

Penelitian tersebut memiliki kemiripan mendasar dengan rencana penelitian penulis, yaitu sama-sama menganalisis bagaimana

[25] Dinda Ayu Sieradianto dkk., "Instagram Content Marketing Analysis in Increasing Umrah Interest (Study on Jannah Travel Account)," *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 4, no. 2 (2024): 95–108, https://doi.org/10.32332/multazam.v4i2.9290.

pemasaran konten visual di Instagram dapat mendongkrak minat umrah melalui kacamata Empat Pilar Strategi Media Sosial. Meski begitu, perbedaan besar terletak pada kedalaman analisis dan penggabungan teorinya. Jika penelitian Dinda dkk. hanya memetakan konten secara deskriptif menggunakan empat pilar tersebut, rencana penelitian penulis dirancang secara lebih mendalam pada akun @pancartour. Dalam penelitian ini, penulis tidak hanya menggunakan konsep empat pilar tadi, tetapi juga memadukannya dengan Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications*), Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*), serta nilai-nilai spiritual dalam dakwah Islam, seperti Hikmah, Mau'izhah Hasanah, syiar Allah, dan prinsip keridaan bersama (*'an tarāḍin minkum*). Seluruh data ini nantinya akan dibedah secara teratur menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro.

G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini dibagi lima bab, yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Fokus Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian Terdahulu, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Kajian Teori terdiri dari: Tinjauan Teori Tentang Permasalahan yang Diteliti, Kerangka Teori, dan Kerangka Pikir.

BAB III : Metode Penelitian terdiri dari: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, Data dan Sumber Data serta Teknik Pengumpulan Data, Teknis Analisis Data, dan Pengecekan Keabsahan Data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : Penutup terdiri dari: Simpulan dan Saran.