BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran konten pada akun Instagram @pancartour terbukti berhasil meningkatkan minat umrah para audiens. Keberhasilan ini dicapai melalui perpaduan strategis antara konten edukasi ibadah dan konten hiburan berupa video sinematik yang menampilkan keindahan visual Tanah Suci. Kesimpulan tersebut didukung oleh tingginya *engagement* audiens pada *project map*, yang didominasi oleh konten edukasi ibadah serta konten hiburan berupa visual yang indah tentang Tanah Suci. Respons positif ini juga diperkuat oleh hasil *hierarchy chart* yang memetakan komentar audiens. Kolom komentar sebagian besar dipenuhi oleh ungkapan spiritual, kekaguman terhadap keindahan Baitullah, serta rasa persaudaraan yang erat di antara sesama pengikut di ruang digital.

Ungkapan emosi keagamaan ini terkonfirmasi lebih jelas lewat diagram *word cloud*. Pada diagram tersebut, kata Allah tampil paling besar di bagian tengah dan dikelilingi oleh istilah-istilah ibadah seperti tawaf, shalat, dan ihram. Berbagai temuan ini menunjukkan bahwa minat para audiens untuk berumrah tidak dipicu secara instan oleh promosi harga yang gencar (*hard-selling*). Sebaliknya, ketertarikan audiens tumbuh secara bertahap, mulai dari membangun kedekatan emosional dan spiritual (*soft-selling*) yang dibangun lewat video sinematik dan edukasi. Dengan demikian, perpaduan data dari ketiga instrumen analisis NVivo 12 Pro ini

membuktikan bahwa Pancar Tour sukses membangun minat umrah audiens dengan mengedepankan syiar agama yang menyentuh hati lewat kekuatan visual.

B. Saran

Merujuk pada hasil analisis, temuan di lapangan, serta keterbatasan selama penelitian, penulis menyusun sejumlah saran strategis. Saran ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi praktisi industri sekaligus menjadi tambahan referensi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Untuk PT Pancar Ni'mah (Pancar Tour), langkah praktis pertama yang disarankan adalah memaksimalkan kolaborasi di media sosial lewat konten yang dibuat langsung oleh jemaah (*User-Generated Content*). Manajemen sebaiknya rutin mengajak jemaah yang sedang atau telah selesai beribadah untuk membagikan kisah spiritual dan testimoninya di akun pribadi secara sukarela. Cerita-cerita tersebut kemudian dapat diunggah ulang oleh akun resmi @pancartour. Cara ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan publik secara jujur dan tepercaya, sekaligus mempererat hubungan dengan komunitas secara alami.

Selain itu, Pancar Tour sebaiknya mengurangi gaya promosi yang terasa terlalu kaku atau sekadar fokus pada penjualan (*hard-selling*). Sebagai gantinya, paket perjalanan dapat ditawarkan melalui pendekatan cerita visual yang menyentuh sisi emosional dan spiritual. Misalnya, dengan menyajikan video pendek sinematik di Instagram Reels yang memperlihatkan keindahan Tanah Suci atau kemudahan fasilitas bagi jemaah lansia, sejalan dengan prinsip keridaan bersama (*'an tarāḍin minkum*). Strategi ini juga perlu didukung dengan komunikasi dua arah yang lebih ramah dan aktif bersama para alumni jemaah, baik lewat kolom komentar maupun

pesan langsung (*Direct Message*), demi menjaga loyalitas jemaah dalam jangka panjang sekaligus memperluas jangkauan dakwah di dunia digital.

Sementara itu, ada juga terdapat beberapa saran penting yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan studi selanjutnya. Peneliti berikutnya sangat disarankan untuk menerapkan metode campuran (*mixed methods*). Pendekatan ini berguna untuk memadukan kedalaman analisis kualitatif dengan keakuratan data kuantitatif dari survei lapangan. Melalui penggunaan kuesioner psikometris serta wawancara mendalam yang terstruktur, peneliti dapat memetakan perjalanan keputusan jemaah (*customer journey*) secara utuh, mulai dari interaksi awal di media sosial hingga keberangkatannya ke Tanah Suci. Dari segi batasan penelitian, studi mendatang sebaiknya melakukan kajian perbandingan antar-*platform* digital, seperti TikTok dan YouTube, guna melihat perbedaan efektivitas dari komunikasi visual masing-masing media. Selain itu, membandingkan beberapa akun agen perjalanan umrah dengan skala bisnis yang bervariasi juga sangat penting dilakukan. Langkah ini akan membantu peneliti berikutnya untuk memperoleh pola kesimpulan yang lebih luas dan berlaku umum.

Di samping itu, ada kebutuhan mendesak untuk mengkaji tantangan keagamaan dan teknologi yang muncul akibat digitalisasi ibadah, misalnya simulasi haji secara virtual, agar aktivitas dakwah daring tetap berjalan sesuai dengan tuntunan syariat. Isu mengenai komodifikasi agama di dunia digital juga perlu terus diawasi agar nilai-nilai luhur dakwah tidak luntur oleh kepentingan bisnis semata. Melalui pengembangan metode dan perluasan bahasan ini, kontribusi ilmiah di

bidang Manajemen Dakwah diharapkan bisa tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan nyata umat Islam.