

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Umrah pada PT Alfatih Dunia Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif)

Dinda Fatikah Khairunnisa^{1*}, Ratna Sari Wattimena², Amar Nugraha³, Ballian Siregar⁴

¹⁻⁴ Universitas Esa Unggul

*Corresponding Email: dindafatikahk@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran PT Alfatih Dunia Wisata dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah umrah. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten terhadap unggahan pada akun Instagram @alfatih.umrah. Data diperoleh melalui observasi non-partisipan, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram didominasi oleh konten promosi dengan pendekatan hard selling, didukung oleh konten dokumentasi dan edukasi yang berperan dalam membangun citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan calon jamaah. Namun, interaksi dengan audiens masih rendah sehingga komunikasi cenderung bersifat satu arah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperbanyak konten edukatif serta berbasis pengalaman.

Kata kunci: instagram, komunikasi pemasaran, citra, kepercayaan, jamaah umrah

Abstract: This study aims to examine the use of Instagram as a Marketing communication medium in building the image and trust of prospective Umrah pilgrims at PT Alfatih Dunia Wisata. This study employed a descriptive qualitative method with a content analysis approach. Data were collected through non-participant observation, interviews, and literature review. The findings indicate that Instagram content is dominated by promotional posts using a hard selling approach, supported by documentation and educational content that contribute to building the company's image and increasing the trust of prospective pilgrims. However, audience interaction remains relatively low, resulting in predominantly one-way communication. Therefore, the company is encouraged to enhance audience engagement and develop more educational and experience-based content.

Keywords: instagram, Marketing communication, image, trust, umrah pilgrims

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi digital turut memengaruhi cara perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu saluran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, dan Instagram banyak dipilih karena mampu menggabungkan penyajian visual dengan fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi. Fitur seperti stories, reels, live streaming, dan shopping memberi perusahaan ruang untuk menyusun pesan sekaligus berkomunikasi dengan audiens. Karakter tersebut membuat Instagram relevan sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat brand awareness (Kannan & Li, 2017; Appel et al., 2020).

Pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan brand awareness (Kannan & Li, 2017; Appel et al., 2020), di Indonesia, Instagram digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk aktivitas pemasaran. Platform ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pesan melalui materi visual sekaligus menyediakan ruang bagi audiens untuk memberikan respons. Karena itu, Instagram dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Arifin, 2022; Tuten & Solomon, 2017). Komunikasi dengan konsumen secara efektif (Arifin, 2022; Tuten & Solomon, 2017).

Perkembangan media digital juga memberi peluang bagi biro perjalanan umrah untuk menjadikan Instagram sebagai saluran informasi dan pemasaran. Unggahan mengenai keberangkatan, pengalaman jamaah, serta paket perjalanan dapat membantu calon jamaah memperoleh gambaran tentang layanan yang tersedia. Informasi tersebut berpotensi memengaruhi penilaian calon jamaah terhadap perusahaan, termasuk persepsi mengenai citra dan tingkat kepercayaannya (Kaplan & Haenlein, 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

PT Alfatih Dunia Wisata merupakan salah satu biro perjalanan yang menggunakan akun @alfatih.umroh dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Akun tersebut memuat informasi paket perjalanan, dokumentasi aktivitas jamaah, dan materi yang berkaitan dengan edukasi ibadah umrah. Keberagaman materi tersebut memperlihatkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan penawaran sekaligus memberikan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan calon jamaah.



Gambar 1. Akun Instagram PT Alfatih Dunia Wisata

Penggunaan Instagram oleh PT Alfatih Dunia Wisata menjadi menarik untuk dikaji karena fungsi platform tersebut dapat melampaui kegiatan promosi. Konten yang dipublikasikan juga dapat berperan dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan serta menumbuhkan keyakinan calon jamaah. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk melihat bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam konteks layanan perjalanan umrah.

Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran mengalami perkembangan seiring meluasnya penggunaan media digital. Batra dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) menekankan keterpaduan pesan dari berbagai saluran komunikasi agar penyampaian informasi kepada konsumen tetap selaras. Perkembangan berikutnya, media sosial menyediakan saluran yang lebih dinamis karena pesan dapat disebarkan sekaligus memperoleh respons dari audiens.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran berkaitan dengan pembentukan brand awareness, citra, dan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik melihat strategi komunikasi pemasaran Instagram pada biro perjalanan umrah melalui analisis konten kualitatif masih terbatas. Celah tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk mengkaji bentuk pesan dan pola komunikasi yang digunakan PT Alfatih Dunia Wisata.

State of The Art

State of The Art penelitian ini memperlihatkan pergeseran perhatian kajian dari *Integrated Marketing Communications* (IMC) menuju penggunaan media digital sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran. Perubahan teknologi membuat perusahaan tidak lagi menggunakan platform digital hanya untuk menyebarkan promosi, tetapi juga untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens. Instagram menjadi salah satu platform yang mendukung fungsi tersebut melalui karakter visual dan fitur interaksinya.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui Instagram telah berkembang pada beragam sektor. Namun, pembahasan mengenai penerapan strategi tersebut pada biro perjalanan umrah, terutama dengan pendekatan analisis konten kualitatif, masih belum banyak ditemukan. Padahal, karakter layanan perjalanan umrah membutuhkan komunikasi yang mampu memberikan informasi sekaligus menumbuhkan keyakinan calon jamaah terhadap penyedia jasa, dengan mempertimbangkan perkembangan penelitian tersebut, studi ini ditempatkan pada kajian komunikasi pemasaran digital dengan perhatian khusus pada penggunaan Instagram di industri travel umrah. Analisis konten digunakan untuk membaca bagaimana pesan pemasaran disusun, bentuk informasi yang ditonjolkan, serta cara perusahaan memanfaatkan konten untuk mendukung citra dan kepercayaan calon jamaah.

LANDASAN TEORI

Landasan konseptual penelitian ini mencakup komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communications* (IMC), komunikasi pemasaran digital, dan brand awareness. Keempat konsep tersebut digunakan sebagai kerangka untuk membaca bagaimana pesan pemasaran disampaikan melalui Instagram serta bagaimana penggunaan media tersebut berkaitan dengan pembentukan citra dan kepercayaan calon jamaah. awareness. Keempat konsep tersebut dipilih karena saling melengkapi dalam menjelaskan proses penyampaian pesan pemasaran, pemanfaatan media digital, serta pembentukan citra dan kepercayaan calon jamaah.

Konsep komunikasi pemasaran dipakai untuk memahami cara perusahaan menyampaikan informasi kepada audiens dengan tujuan memperkenalkan layanan, membentuk persepsi, dan mendorong respons konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, *Integrated Marketing Communications* (IMC) menekankan pentingnya keterpaduan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi agar informasi yang diterima audiens tetap konsisten.

Komunikasi pemasaran digital digunakan untuk menjelaskan penggunaan Instagram sebagai saluran penyampaian pesan melalui visual, caption, serta fitur yang memungkinkan interaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selanjutnya, konsep brand awareness membantu melihat bagaimana materi yang dipublikasikan dapat membuat keberadaan dan identitas perusahaan lebih mudah dikenali oleh audiens.

Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan batasan terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam analisis. Konsep utama meliputi komunikasi pemasaran digital, citra perusahaan, kepercayaan calon jamaah, dan platform digital (Instagram). Komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital untuk membangun hubungan dengan audiens dan memengaruhi keputusan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Citra perusahaan merupakan persepsi publik yang terbentuk melalui komunikasi dan penyajian identitas perusahaan (Nguyen et al., 2016; Raji et al., 2019), sedangkan kepercayaan calon jamaah dipahami sebagai keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan (Chinomona & Sandada, 2016; Alalwan et al., 2017). Instagram dalam penelitian

ini, diposisikan sebagai platform digital yang dimanfaatkan PT Alfatih Dunia Wisata sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jamaah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian berangkat dari pemahaman bahwa komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk memperkenalkan layanan, menjalin hubungan dengan konsumen, dan membentuk persepsi tertentu. Perkembangan teknologi kemudian memperluas praktik tersebut ke lingkungan digital, termasuk melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran.

Instagram menjadi salah satu media yang digunakan PT Alfatih Dunia Wisata untuk menyampaikan informasi mengenai layanan umrah. Materi yang ditemukan mencakup penawaran, dokumentasi, edukasi, dan bentuk komunikasi dengan audiens. Keempat bentuk tersebut menjadi bagian yang diamati untuk memahami bagaimana pesan pemasaran perusahaan disusun dan disampaikan kepada calon jamaah.

Analisis terhadap pemanfaatan Instagram diarahkan untuk melihat kontribusi konten terhadap pembentukan citra perusahaan dan kepercayaan calon jamaah. Kerangka ini menghubungkan konsep komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran digital dengan penggunaan Instagram, kemudian mengaitkannya dengan citra perusahaan serta kepercayaan calon jamaah. Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, serta perannya dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jamaah umrah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam paradigma konstruktivisme. Pilihan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman mengenai cara PT Alfatih Dunia Wisata menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran serta bagaimana pesan dalam konten berkaitan dengan citra dan kepercayaan calon jamaah (Creswell, 2018).

Data penelitian berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh melalui pengamatan nonpartisipan terhadap unggahan akun @alfatih.umrah. Sementara itu, sumber sekunder berupa buku, Artikel jurnal, dan penelitian terdahulu digunakan untuk

memberikan landasan dalam menganalisis komunikasi pemasaran digital dan penggunaan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Instrumen penelitian berupa wawancara, observasi dan dokumentasi penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten, visual, caption, call to action, serta interaksi dengan audiens.

Analisis dilakukan dengan teknik analisis konten kualitatif. Data terlebih dahulu dipilah, kemudian disusun dan ditafsirkan berdasarkan tema serta pola pesan yang muncul pada unggahan (Creswell & Poth, 2018; Saldaña, 2016). Kredibilitas hasil dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teori dengan membandingkan hasil pengamatan, dokumentasi, dan literatur yang relevan.

Penelitian berfokus pada unggahan akun Instagram resmi @alfatih.umrah milik PT Alfatih Dunia Wisata selama September sampai Oktober 2025. Rentang waktu tersebut dipilih karena aktivitas unggahan pada periode itu dinilai cukup konsisten untuk memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi pemasaran perusahaan.

Unit analisis mencakup kategori konten, bentuk pesan pemasaran, unsur visual, caption, call to action, interaksi audiens, serta pola penyampaian informasi. Seluruh unsur tersebut digunakan untuk melihat karakter komunikasi pemasaran yang muncul pada setiap unggahan selama periode penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @alfatih.umrah milik PT Alfatih Dunia Wisata yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Akun Instagram tersebut dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan perjalanan umrah, promosi paket perjalanan, dokumentasi kegiatan jamaah, serta berbagai informasi yang berkaitan dengan ibadah umrah. Sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat, Instagram dipilih oleh PT Alfatih Dunia Wisata sebagai sarana untuk menjangkau calon jamaah secara lebih luas melalui penyajian konten visual dan informasi yang mudah diakses. Melalui akun tersebut, perusahaan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti unggahan feeds, caption, serta call to action untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens.

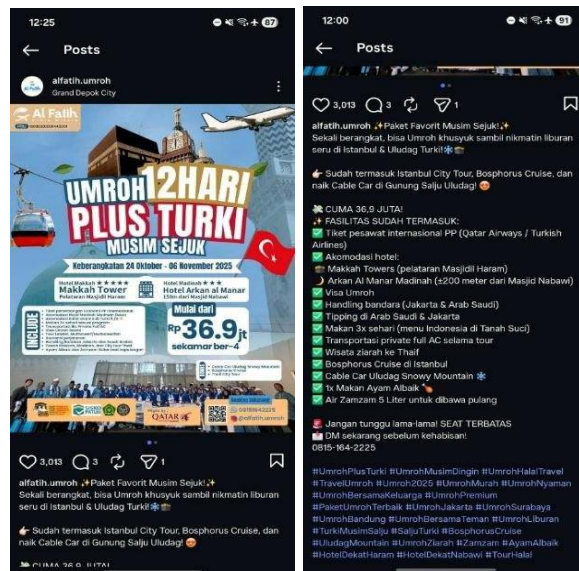
Penelitian ini berfokus pada unggahan yang dipublikasikan pada akun Instagram @alfatih.umrah selama periode September 2025 hingga Oktober 2025. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada konsistensi aktivitas unggahan yang dilakukan perusahaan dan relevansinya dengan tujuan penelitian. Data yang dianalisis berupa konten promosi, dokumentasi, dan edukasi yang dipublikasikan selama periode pengamatan, dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah unggahan Instagram yang mencakup aspek visual, caption, call to action, serta interaksi calon jamaah. Analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah umrah.

Hasil Penelitian

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap konten Instagram @alfatih.umrah. Data yang dianalisis berupa unggahan konten, baik dalam bentuk visual (foto dan video) maupun caption yang menyertainya. Hasil penelitian disusun berdasarkan tema-tema yang muncul dari data, sehingga dapat menggambarkan pola komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Alfatih Dunia Wisata dalam mempromosikan layanan umrah.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan beberapa tema utama dalam konten yang diunggah, yaitu: (1) konten promosi paket umrah, (2) konten edukasi, (3) konten testimoni, dan (4) interaksi audiens.

Konten Promosi Paket Umrah



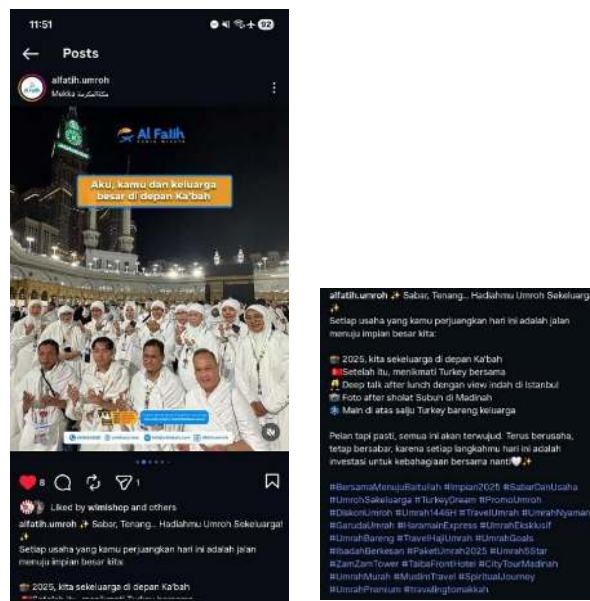
Gambar 3. Konten Promosi Paket Umrah

Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO PT Alfatih Dunia Wisata, Instagram dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai layanan dan paket umrah kepada calon jamaah. Menurut narasumber, penggunaan Instagram bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui konten yang menarik dan mudah diakses.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar konten yang diunggah oleh akun Instagram @alfatih.umrah didominasi oleh konten promosi paket umrah. Konten ini umumnya menampilkan informasi terkait harga, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta destinasi tambahan yang ditawarkan dalam paket perjalanan. Secara visual, konten promosi dikemas dengan desain yang menarik menggunakan kombinasi warna yang mencolok serta elemen visual yang menampilkan suasana ibadah di Tanah Suci. Selain itu, terdapat penonjolan fasilitas seperti hotel berbintang, maskapai penerbangan, serta lokasi yang strategis untuk menarik perhatian calon jamaah, dari sisi caption, informasi disampaikan secara cukup lengkap dan komunikatif dengan penekanan pada keunggulan paket yang ditawarkan. Selain itu, sering ditemukan penggunaan call to action, seperti ajakan menghubungi WhatsApp untuk melakukan pemesanan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa akun Instagram @alfatih.umrah memanfaatkan konten promosi sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi mengenai layanan umrah kepada calon jamaah. Penyajian informasi melalui visual, caption, dan call to action menunjukkan bahwa konten promosi lebih banyak difokuskan pada penyampaian informasi paket perjalanan serta ajakan untuk melakukan pemesanan.

Konten Dokumentasi



Gambar 4. Konten Dokumentasi

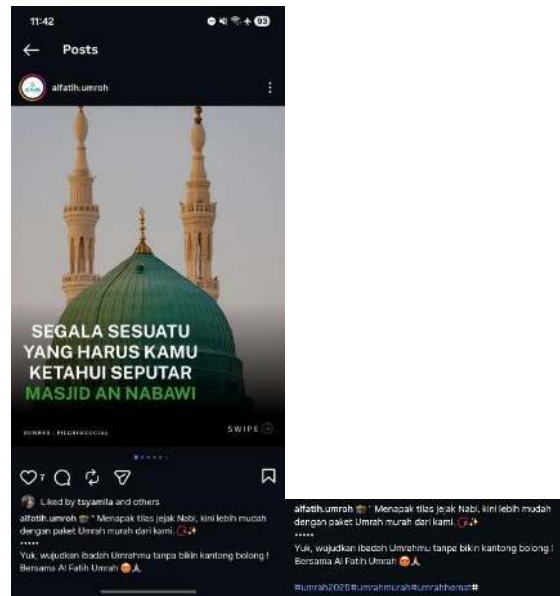
Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO PT Alfatih Dunia Wisata, konten dokumentasi diunggah sebagai bentuk penyampaian informasi mengenai aktivitas jamaah selama menjalankan ibadah umrah. Menurut narasumber, dokumentasi tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran kepada calon jamaah mengenai proses perjalanan serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, selain konten promosi ditemukan pula konten yang bersifat dokumentasi. Konten ini umumnya menampilkan aktivitas jamaah selama menjalankan ibadah umrah maupun kegiatan lain yang dilakukan selama perjalanan, seperti kunjungan ke tempat-tempat tertentu atau momen kebersamaan selama berada di Tanah Suci dan sekitarnya.

Secara visual, konten dokumentasi menampilkan situasi dan suasana secara langsung, seperti aktivitas ibadah dan perjalanan jamaah. Penggunaan latar tempat seperti Masjid Nabawi dan Masjidil Haram memberikan gambaran mengenai pelaksanaan ibadah umrah yang dijalani oleh jamaah, dari segi caption, konten dokumentasi menggunakan bahasa yang bersifat deskriptif dengan menjelaskan aktivitas maupun pengalaman selama perjalanan ibadah umrah. Sebagian besar caption juga memuat informasi singkat mengenai kegiatan yang sedang dilakukan oleh jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, ditemukan bahwa konten dokumentasi dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan aktivitas jamaah selama mengikuti program umrah yang diselenggarakan oleh PT Alfatih Dunia Wisata. Dokumentasi yang diunggah memperlihatkan berbagai kegiatan jamaah mulai dari keberangkatan, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, hingga aktivitas selama perjalanan umrah. Selain itu, konten dokumentasi juga menampilkan berbagai fasilitas dan suasana perjalanan yang diberikan kepada jamaah sebagai bagian dari layanan perusahaan.

Konten Edukasi



Gambar 5. Konten Edukasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO PT Alfatih Dunia Wisata, konten edukasi dibuat untuk memberikan informasi kepada calon jamaah mengenai pelaksanaan ibadah umrah, persiapan keberangkatan, serta hal-hal yang perlu diketahui sebelum menjalankan ibadah umrah. Menurut narasumber, penyampaian informasi tersebut bertujuan agar calon jamaah memperoleh pengetahuan dasar sekaligus mengenal layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan adanya konten yang dikategorikan sebagai konten edukasi, salah satunya melalui unggahan berjudul "Segala sesuatu yang harus kamu ketahui". Konten tersebut disajikan dalam bentuk infografis dengan visual utama Kubah Hijau Masjid Nabawi sebagai elemen utama.

Secara visual, konten edukasi menggunakan unsur-unsur religius yang berkaitan dengan ibadah umrah. Judul yang digunakan bersifat informatif sehingga menarik perhatian audiens untuk mengetahui isi konten lebih lanjut. Informasi yang disampaikan meliputi tata cara ibadah umrah, persiapan keberangkatan, perlengkapan yang perlu dibawa, serta informasi keagamaan yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah di Tanah Suci.

Berdasarkan hasil observasi terhadap caption, penyampaian informasi tidak sepenuhnya berfokus pada materi edukasi. Sebagian caption masih disertai dengan informasi mengenai paket umrah dan ajakan kepada calon jamaah untuk melakukan pemesanan.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, ditemukan bahwa konten edukasi dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi kepada calon jamaah mengenai pelaksanaan ibadah umrah sekaligus sebagai sarana memperkenalkan layanan yang dimiliki PT Alfatih Dunia Wisata. Konten edukasi yang dipublikasikan memadukan informasi mengenai ibadah dengan informasi mengenai layanan perusahaan dalam satu unggahan.

Interaksi Audiens

Berdasarkan hasil wawancara dengan CEO PT Alfatih Dunia Wisata, Instagram digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada calon jamaah. Menurut narasumber, perusahaan juga memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram untuk menjangkau audiens dan memberikan informasi mengenai layanan umrah.

Berdasarkan hasil observasi terhadap kolom komentar akun Instagram @alfatih.umrah, tingkat interaksi antara akun dengan audiens tergolong rendah, hal ini terlihat dari minimnya balasan atau respons yang diberikan terhadap komentar pengguna.

Selain itu, tidak ditemukan adanya upaya aktif dari pihak akun dalam membangun percakapan dengan audiens melalui kolom komentar. Interaksi yang terjadi cenderung berupa penyampaian informasi, sementara respons terhadap pertanyaan maupun tanggapan dari audiens masih terbatas.

Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa aktivitas interaksi lebih banyak terlihat dalam bentuk pemberian tanda suka (likes), sedangkan komunikasi melalui kolom komentar masih relatif sedikit. Selama periode observasi, tidak banyak ditemukan percakapan yang berlangsung antara pihak akun dengan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, ditemukan bahwa akun Instagram @alfatih.umrah lebih banyak dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi dibandingkan sebagai sarana komunikasi dua arah dengan audiens. Interaksi yang terjadi masih terbatas sehingga pemanfaatan fitur komentar sebagai media komunikasi belum terlihat secara optimal.

Pola dan Kecenderungan Temuan

Berdasarkan keseluruhan data yang telah dianalisis, ditemukan beberapa pola dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Instagram @alfatih.umrah.

Pertama, konten yang diunggah cenderung didominasi oleh konten promosi yang berfokus pada penawaran langsung (hard selling), seperti informasi harga, fasilitas, dan ajakan untuk melakukan pemesanan. Kedua, konten edukasi digunakan sebagai pelengkap untuk menarik perhatian audiens, meskipun penyampaian informasinya masih bersifat dasar dan sering dikombinasikan dengan pesan promosi. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran lebih diarahkan pada penyampaian informasi layanan dan peningkatan minat pembelian melalui media digital.

Aspek visual, unggahan perusahaan cukup konsisten menampilkan suasana ibadah, masjid, dan aktivitas jamaah. Pilihan visual tersebut membentuk nuansa religius sekaligus dapat memberi daya tarik emosional kepada calon jamaah. Kondisi ini selaras dengan pandangan Santi (2019) mengenai pentingnya konten media sosial yang menarik dalam mendukung brand awareness dan pembentukan citra. Meski demikian, kekuatan visual tersebut belum selalu diikuti uraian pengalaman jamaah yang mendalam. Pada materi yang berpotensi berfungsi sebagai testimoni, cerita mengenai pengalaman pengguna layanan masih dapat dikembangkan agar unsur kredibilitas dan kepercayaan menjadi lebih kuat.

Tingkat interaksi dengan audiens juga terlihat masih rendah, hal ini ditunjukkan dari minimnya respons terhadap komentar, sehingga komunikasi yang terjadi cenderung bersifat satu arah, dalam konteks komunikasi pemasaran digital, rendahnya interaksi menunjukkan bahwa fungsi media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, interaksi aktif dengan audiens dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan engagement serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon jamaah. Inilah yang berkaitan dengan penelitian Guilbeault (2018) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan transparansi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan audiens.

Secara keseluruhan, pola-pola tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @alfatih.umrah lebih berfokus pada penyampaian informasi dan penawaran layanan dibandingkan dengan pembangunan hubungan interaktif dengan audiens. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah mampu membangun citra religius dan menyampaikan informasi layanan secara cukup jelas. Temuan ini juga sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) yang dikemukakan oleh Batra dan Keller (2016), bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan promosi secara

terintegrasi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Namun, strategi komunikasi tersebut masih perlu dikembangkan melalui pendekatan komunikasi yang lebih interaktif, edukatif, dan berbasis pengalaman agar mampu memperkuat kepercayaan calon jamaah terhadap perusahaan.

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi, terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Alfatih Dunia Wisata melalui Instagram lebih menekankan penyampaian informasi produk dibandingkan pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens. Kecenderungan ini terlihat dari dominasi konten promosi yang secara konsisten menampilkan informasi paket umrah, harga, fasilitas, serta jadwal keberangkatan. Pola tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan terutama sebagai sarana pemasaran dan penjualan layanan.

Selain itu, terdapat kecenderungan penggunaan pendekatan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif secara bersamaan. Informasi yang disampaikan tidak hanya menjelaskan layanan yang tersedia, tetapi juga mengarahkan audiens untuk segera melakukan tindakan melalui berbagai ajakan yang tercantum dalam caption maupun desain visual. Strategi ini menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan calon jamaah, di sisi lain, konten edukasi dan dokumentasi telah memberikan variasi dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Kehadiran kedua jenis konten tersebut membantu menciptakan keseimbangan antara tujuan promosi dan pemberian informasi yang bermanfaat bagi audiens. Namun, proporsi konten edukasi dan dokumentasi masih relatif lebih sedikit dibandingkan konten promosi sehingga peluang untuk membangun engagement dan hubungan emosional dengan audiens belum dimanfaatkan secara maksimal.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram

Pada bagian ini, peneliti membahas hasil temuan penelitian berdasarkan tema-tema yang telah diuraikan pada Bab IV. Pembahasan dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Alfatih Dunia Wisata melalui Instagram dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah.

Dominasi Pendekatan Hard Selling dalam Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Alfatih Dunia Wisata lebih banyak memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi mengenai paket umrah melalui konten promosi. Dominasi konten promosi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan lebih berorientasi pada pendekatan hard selling, yaitu penyampaian pesan yang secara langsung menawarkan produk dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) yang dikemukakan oleh Batra dan Keller (2016), bahwa media digital merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara konsisten dan terintegrasi kepada konsumen. Melalui Instagram, PT Alfatih Dunia Wisata memanfaatkan kombinasi visual, caption, serta call to action sebagai sarana untuk memperkenalkan layanan umrah kepada calon jamaah.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Octaviani dan Ramli (2025) yang menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam penyampaian informasi kepada audiens melalui konten yang disusun sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Meskipun objek penelitian yang dikaji berbeda, kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada target audiens melalui konten yang menarik

dan terstruktur. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa pemanfaatan Instagram oleh PT Alfatih Dunia Wisata tidak hanya berfungsi sebagai media promosi layanan umrah, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau calon jamaah secara lebih luas.

Penggunaan hard selling memudahkan perusahaan menyampaikan komponen penting dari paket umrah secara langsung, terutama harga, fasilitas, dan waktu keberangkatan. Namun, dominasi pendekatan tersebut berisiko membuat komunikasi terasa terlalu berorientasi pada transaksi apabila tidak disertai materi yang memberi manfaat lain bagi audiens. Karena itu, materi penawaran sebaiknya berjalan beriringan dengan konten edukatif dan bentuk komunikasi yang mengundang respons, sehingga Instagram dapat berfungsi tidak hanya sebagai kanal penjualan tetapi juga sebagai sarana membangun relasi berkelanjutan dengan calon jamaah.

Peran Konten Dokumentasi dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dokumentasi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan PT Alfatih Dunia Wisata untuk memperlihatkan aktivitas jamaah selama menjalankan ibadah umrah. Dokumentasi tersebut memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman jamaah, mulai dari proses keberangkatan hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci.

Temuan ini sejalan dengan konsep social media Marketing yang dikemukakan oleh Sarah Santi (2019), bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra perusahaan melalui penyajian konten yang menarik dan relevan. Dokumentasi perjalanan jamaah mampu memperlihatkan aktivitas perusahaan secara nyata sehingga dapat membentuk persepsi positif di benak calon jamaah.

Selain itu, dokumentasi kegiatan jamaah juga berfungsi sebagai bentuk social proof. Guilbeault (2018) menjelaskan bahwa kredibilitas dan transparansi informasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens di media digital. Melalui dokumentasi keberangkatan, aktivitas ibadah, dan kebersamaan jamaah, perusahaan memberikan bukti nyata mengenai layanan yang telah diberikan sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon jamaah terhadap kredibilitas perusahaan.

Pemanfaatan Konten Edukasi sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Alfatih Dunia Wisata memanfaatkan konten edukasi untuk menyampaikan informasi mengenai pelaksanaan ibadah umrah, persiapan keberangkatan, serta berbagai informasi yang dibutuhkan oleh calon jamaah. Keberadaan konten edukasi menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communications (IMC) menurut Batra dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai bentuk pesan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Melalui konten edukasi, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah kepada audiens melalui informasi yang relevan dengan kebutuhan calon jamaah.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konten edukasi masih dipadukan dengan unsur promosi sehingga fungsi edukatif belum dimanfaatkan secara maksimal. Apabila perusahaan mampu menghadirkan konten edukasi yang lebih mendalam dan konsisten, maka konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan umrah yang profesional, informatif, dan terpercaya.

Optimalisasi Interaksi Audiens dalam Membangun Kepercayaan melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara akun Instagram @alfatih.umrah dengan audiens masih tergolong rendah. Aktivitas komunikasi lebih banyak berlangsung dalam bentuk penyampaian informasi, sedangkan respons terhadap komentar maupun pertanyaan dari audiens masih terbatas.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dua arah belum dilakukan secara optimal. Menurut Sarah Santi (2019), media sosial memiliki karakteristik interaktif yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi dua arah. Oleh karena itu, interaksi yang aktif menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan engagement audiens.

Selain itu, Guilbeault (2018) menjelaskan bahwa komunikasi yang terbuka, responsif, dan transparan berperan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap suatu perusahaan, dalam konteks layanan umrah, calon jamaah memerlukan informasi yang jelas sebelum mengambil keputusan, oleh karena itu, peningkatan respons terhadap komentar maupun pertanyaan dari audiens dapat menjadi strategi yang mendukung pembentukan citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap PT Alfatih Dunia Wisata.

Implikasi Pemanfaatan Instagram terhadap Citra Perusahaan dan Kepercayaan Calon Jamaah

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memberikan implikasi terhadap pembentukan citra perusahaan dan kepercayaan calon jamaah umrah. Melalui penyajian konten promosi, dokumentasi, edukasi, serta interaksi dengan audiens, PT Alfatih Dunia Wisata berupaya membangun persepsi positif mengenai layanan yang ditawarkan. Beragam jenis konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada calon jamaah. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Nurazizah (2024) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dilakukan dengan memanfaatkan konten sebagai media penyampaian informasi kepada audiens. Meskipun objek penelitian yang digunakan berbeda, kedua penelitian menunjukkan bahwa penyusunan konten yang terencana pada Instagram memiliki peran penting dalam mendukung penyampaian informasi sekaligus membangun komunikasi dengan audiens, hal tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa konten promosi, dokumentasi, edukasi, dan interaksi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran PT Alfatih Dunia Wisata dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jamaah.

Keberadaan konten dokumentasi memberikan bukti visual mengenai aktivitas jamaah selama menjalankan ibadah umrah sehingga mampu memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang memiliki pengalaman dalam memberangkatkan jamaah. Selain itu, konten edukasi memberikan nilai tambah melalui penyampaian informasi mengenai pelaksanaan ibadah umrah sehingga dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan memiliki kompetensi dalam memberikan layanan perjalanan umrah.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep social media Marketing yang dikemukakan oleh Sarah Santi (2019), bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra perusahaan melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens, dengan memanfaatkan berbagai jenis konten tersebut, perusahaan dapat memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan, di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi antara perusahaan dan audiens masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi Instagram sebagai media komunikasi dua arah belum dimanfaatkan secara optimal. Menurut Guilbeault (2018), komunikasi yang

terbuka, responsif, dan transparan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membangun kepercayaan audiens di media digital, oleh karena itu, peningkatan interaksi melalui respons terhadap komentar maupun pertanyaan dari calon jamaah dapat menjadi salah satu upaya untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan audiens.

Secara umum, Instagram telah digunakan PT Alfatih Dunia Wisata untuk memperkenalkan layanan, menampilkan aktivitas jamaah, dan menyediakan informasi edukatif. Kombinasi ketiga bentuk konten tersebut membantu perusahaan membangun persepsi positif dan mendukung rasa percaya calon jamaah. Meskipun demikian, pola komunikasi yang masih dominan satu arah menunjukkan perlunya peningkatan respons dan keterlibatan pengguna. Penguatan aspek interaktif akan membuat hubungan perusahaan dengan calon jamaah tidak berhenti pada pertukaran informasi, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Alfatih Dunia Wisata telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran melalui konten promosi, dokumentasi, dan edukasi. Konten promosi menjadi jenis konten yang paling dominan dengan penyampaian informasi mengenai paket umrah, harga, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta ajakan untuk melakukan pemesanan. Sementara itu, konten dokumentasi dan edukasi berkontribusi dalam membangun citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan calon jamaah melalui penyampaian informasi dan pengalaman perjalanan umrah.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi edukasi masih dipadukan dengan unsur promosi dan interaksi perusahaan dengan audiens melalui fitur Instagram masih relatif rendah sehingga komunikasi cenderung bersifat satu arah, oleh karena itu, PT Alfatih Dunia Wisata perlu mengoptimalkan konten edukatif serta meningkatkan interaksi dengan audiens agar komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih efektif dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, E. S. A., & Sudahri. (2024). Analysis of communication strategies of hajj and umrah travel agencies in building pilgrims' trust through digital media. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2).
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in *Marketing* : A review and analysis of The existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in *Marketing* . *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi teori uses and gratifications pada media sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 1–10.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating *Marketing Communications*: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing* , 80(6), 122–145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An *Integrated Marketing Communications* perspective (12th ed.). McGraw-Hill.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* : Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage Publications.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Guilbeault, D. (2018). *Digital Marketing in The disinformation age*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(2), 125–135.
- Gupta, N. (2020). *An Empirical model of Satisfaction, trust, and Repurchase intention in online shopping*. *Asian Journal of Management*, 11(2), 167–173.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital Marketing : A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of The world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing strategy: An Integrated approach to online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2016). *Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and The moderating role of social media strategic capability*. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25.
- Nurazizah, S. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konten Marketing @mono.photobooth)*. Skripsi. Universitas Esa Unggul.
- Octaviani, S. D., & Ramli, M. R. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk @Natamasplast_ pada Media Sosial Instagram*. *Forum Ilmiah*, Universitas Esa Unggul.
- Oktadiana, H. (2026). *Muslim tourists*. (Literature review).
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). *The mediating role of brand image on The relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavior intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). Sage Publications.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sitasari, N. W. (2022). *Mengenai analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(2), 45–60.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.