

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Moslem Tour by Panorama JTB

Di resmikan pada Februari 2022, Moslem Tour merupakan produk yang hadir sebagai bagian dari PT Panorama JTB Tours Indonesia. Moslem Tour hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan berlibur dengan nuansa Islami serta waktu & tempat Shalat yang Terjaga.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi Moslem Tour by Panorama JTB adalah sebagai berikut:

1. Visi

“Menjadikan dunia milik Panorama” dengan:

Menjadi pemimpin industri sejati di semua bidang usaha yang kami tekuni. Memiliki daya saing yang kuat dan bersaing baik di dalam maupun luar negeri. Mensinergikan segenap sumber daya kami untuk memaksimalkan keuntungan para stakeholder kami. Ikut serta dalam menciptakan nilai-nilai yang bermakna bagi masyarakat luas.

2. Misi

Kami adalah kelompok perusahaan terintegrasi, yang berfokus pada bidang pariwisata, transportasi, perhotelan dan bisnis terkait lainnya. Dengan handal dan sepenuh hati kami memberikan pengalaman-pengalaman unik yang menyenangkan melalui layanan inovatif dan prima. Kami memuaskan para stakeholder kami (pelanggan, rekanan, karyawan, pemilik perusahaan dan lingkungan) dengan terus menciptakan manfaat yang berkelanjutan. Kita "Menjadikan Panorama milik dunia". (Data Perusahaan, diakses 10 Oktober 2022)

1.1.3 Logo dan Makna Logo

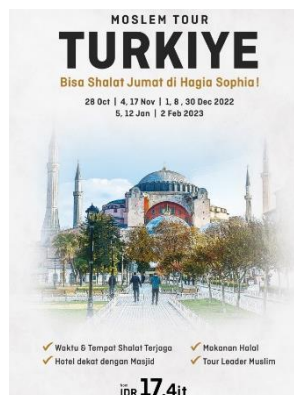


GAMBAR 1.1
Logo Moslem Tour

Sumber: <https://www.panorama-jtb.com/promosi/moslem-tour>, Diakses 10 Oktober 2022

Perpaduan lambang kubah dan pesawat pada logo menunjukkan bahwa Moslem Tour berfokus untuk memenuhi kebutuhan keluarga Muslim akan liburan yang lebih nyaman dengan paket wisata bernuansa Islami.

1.1.4 Produk/ layanan



GAMBAR 1.2
Moslem Tour Turkiye

Sumber: <https://www.panorama-jtb.com/promosi/moslem-tour>, diakses 10 Oktober 2022

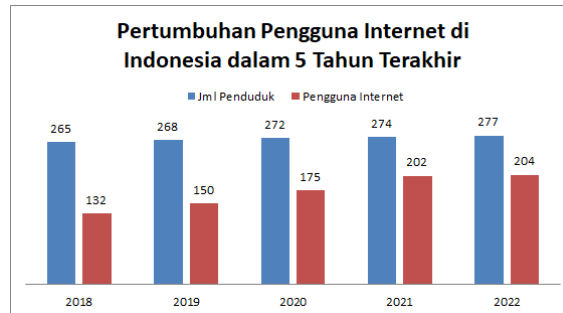
Produk Moslem Tour sendiri berfokus pada layanan paket wisata atau tur bernuansa Islami ke berbagai destinasi wisata favorit seperti Turki, Jepang, Korea, Eropa hingga menyediakan paket

Umroh bagi pelanggan PT Panorama JTB Tours Indonesia. Keunggulan Produk Moslem Tour sendiri yaitu Didampingi oleh Tour Leader Muslim, makanan halal selama Tour, waktu & tempat Shalat yang terjaga selama tour serta hotel yang dekat dengan masjid sehingga mudah diakses ketika waktu Shalat tiba. (Data Perusahaan, diakses 10 Oktober 2022)

1.2 Latar Belakang Masalah

Setiap jenis media sosial pun memiliki berbagai fungsi, tergantung dari kebutuhan dan tujuan yang hendak dituju. Sosial media dapat membantu mengumpulkan *followers* sebagai sarana pemasaran produk bisnis. Dalam hal mendapatkan banyak insight baru, Semakin banyak jumlah *followers* tentunya akan semakin beragam karakter user Instagram yang mengikuti akun. Itu menjadi modal penting untuk mendapatkan insight dari *followers* berkaitan dengan produk. Jangkauan luas dengan konsumen, dengan semakin banyak *followers* di media sosial, tentu dapat membuat jaringan semakin luas. Itu artinya kemampuan menjangkau calon konsumen juga lebih besar. Ini akan sangat membantu kegiatan pemasaran dan promo yang diberikan. Terkait Kredibilitas, sebagai konsumen, akan mencari perusahaan atau produk yang berkualitas dan terpercaya. Salah satu cara yang biasa dilakukan adalah melihat akun media sosialnya dan melihat berapa banyak jumlah *followers* nya. *Traffic website* yang meningkat, dipengaruhi *followers* di media sosial yang dapat di-arahkan untuk membaca artikel di website atau melihat katalog produk di website. Itu dapat sangat membantu meningkatkan *traffic website*. (Iframe Creative Agency, diakses 16 Juni 2023) Dunia saat ini berada pada era yang sudah tidak asing lagi dengan teknologi dan internet. Perkembangan teknologi secara global ikut mempengaruhi perkembangan pada bidang informasi dan komunikasi untuk mempermudah masyarakat memperoleh informasi menggunakan internet. Di kota-kota besar, hampir semua masyarakat menggunakan internet untuk berkomunikasi ataupun bertukar informasi antara yang satu dengan yang lainnya. Semakin berkembangnya teknologi, semakin mudah pula masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan dan mendapatkan informasi melalui internet dengan lebih mudah, efisien dan praktis. (Kemenag, diakses 06 Juni 2023). Pandemi covid-19 yang masih kita alami hingga saat ini, ternyata punya dampak besar untuk ekonomi, terutama layanan digital berbasis internet di Asia Tenggara. Selama pandemic ini berlangsung, lonjakan jumlah pengguna layanan berbasis teknologi internet juga meningkat di sejumlah sector hingga 30 persen, terutama di edukasi, bahan makanan, dan pinjaman. Kondisi pandemic juga membuat permintaan dan akses layanan digital meningkat di sejumlah kota

besar Asia Tenggara. Bahkan Indonesia, Malaysia, dan Filipina, lebih dari setengah orang yang baru menjajal layanan digital berasal dari wilayah non-metropolitan. (*merdeka.com*, diakses 10 September 2022)



GAMBAR 1.3

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses 10 Oktober 2022

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 5 Tahun terakhir, dapat dilihat dari jumlah penduduk yang meningkat dari Tahun 2018 sebanyak 265 juta menjadi 277 Juta penduduk Indonesia pada Tahun 2022. Hal ini beriringan dengan peningkatan jumlah pengguna internet pada Tahun 2018 sebanyak 132 Juta menjadi 204 Juta penduduk Indonesia pada Tahun 2022. Gambar dibawah ini menunjukkan data dan tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di seluruh dunia:



GAMBAR 1.4

Global Digital Headlines

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses 10 Oktober 2022

Total Populasi (jumlah penduduk): 7,91 Milyar (pada tahun 2021: 7,83 milyar/naik 1%). Perangkat mobile yang terhubung: 8,28 milyar (tahun 2021: 5,22 milyar/naik 2,9%). Pengguna Internet: 4,95 milyar (tahun 2021: 4,66 milyar/naik 4%). Pengguna Media Sosial Aktif: 4,62 milyar (tahun 2021: 4,20 milyar naik 10,1%).



GAMBAR 1.5

Essential Digital Headlines

Sumber: <https://datareportal.com> diakses 10 Oktober 2022

Berdasarkan data dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia tahun 2022 mencapai 204,7 juta dari populasi sebesar 277,7 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Data menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia ini meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0%) antara tahun 2021 dan 2022. Untuk pengguna cellular mobile connections 370,1 juta, dan pengguna active social media 68,9%. Hal ini dapat terlihat bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya untuk mendapatkan informasi terkini bahkan untuk mencari informasi mengenai brand. (<https://datareportal.com>, diakses 10 Oktober 2022)



GAMBAR 1.6

Daily Time Spent With Media

Sumber: <https://datareportal.com>, diakses 10 Oktober 2022

Rata-rata waktu menggunakan internet setiap harinya melalui perangkat apapun di Indonesia adalah 8 jam, 36 menit. Untuk lebih rincinya, rata-rata setiap hari waktu untuk melihat televisi (broadcast dan streaming) adalah 2 jam, 50 menit, waktu untuk menggunakan media sosial melalui perangkat apapun adalah 3 jam, 17 menit, waktu menghabiskan mendapatkan musik adalah 1 jam, 40 menit, dan rata-rata setiap hari waktu untuk bermain game adalah 1 jam, 19 menit. Dari data ini, dapat terlihat bahwa waktu terbanyak mengakses internet adalah dalam menggunakan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar warga negara Indonesia sudah mulai mengonsumsi internet dan berdampak pada penggunaan media sosial. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi sosial yang memperbolehkan pembuatan, pertukaran serta pembagian konten berupa foto dan gambar yang telah dibuat oleh pengguna atau user yang berdasarkan pada internet dan juga teknologi (Laksamana, 2018). Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi Perusahaan yang ingin menjadikan media sosial sebagai platform untuk branding produk ataupun kegiatan lainnya. Tujuan branding ini untuk menimbulkan citra dari 13 perusahaan. Di zaman perkembangan teknologi internet, perusahaan bisa mengelola strategi branding mereka melalui digital. (<https://datareportal.com>, diakses 10 Oktober 2022)

Berikut adalah daftar website yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia berdasarkan penilaian dari Semrush:

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINIFY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TOPIKEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.33
15	KURIR.CA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	BITLY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIRUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
20	SUARACOM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

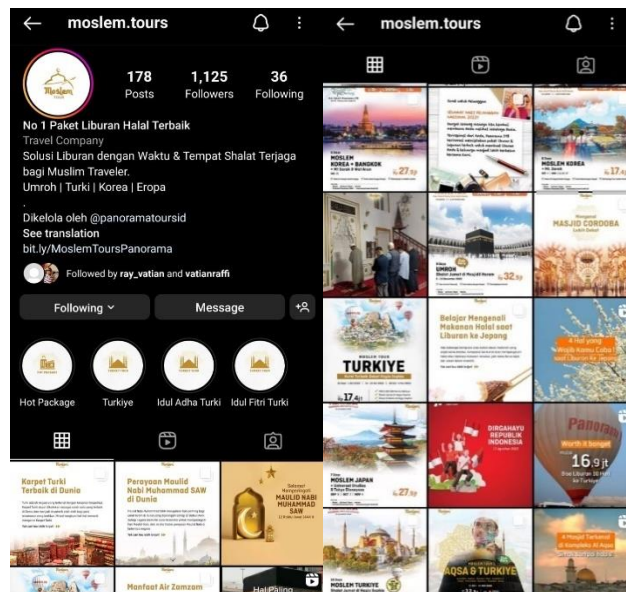
GAMBAR 1.7

Most-visited Websites: Semrush Ranking

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>,

diakses 10 Oktober 2022

Beberapa platform media sosial yang sekarang tersedia bisa dimanfaatkan untuk belajar, mulai dari mencari berbagai informasi, data, hingga isu hangat di masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya, baik teman di dunia nyata maupun teman di dunia maya. Manfaat kedua yang bisa di dapatkan dari menggunakan sosial media adalah untuk membuat dokumentasi, administrasi, hingga integrasi. Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Ini adalah beberapa manfaat dari media sosial, seperti membuat blog organisasi, melakukan integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi. Manfaat yang ketiga dari media sosial adalah sebagai sarana perencanaan, strategi, dan manajemen. Di tangan para ahli manajemen dan marketing, media sosial bisa berubah menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Beberapa diantaranya adalah melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menjajaki pasar, mendidik publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat. (Sumber: https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-mediasosial/#F_Manfaat_Media_Sosial, diakses 10 Oktober 2022).



GAMBAR 1.8

Profil dan Feed Instagram Moslem Tour

Sumber: <https://www.instagram.com/moslem.tours/>, diakses 11 Oktober 2022

Dapat dilihat pada gambar diatas ini merupakan tampilan feed akun Instagram *Moslem Tour* pada *platform* Instagram. Jumlah *Followers* atau pengikut akun tersebut menunjukkan angka sebanyak 1.125 dilihat pada bulan Desember 2022. Dalam meningkatkan Instagram *Moslem Tour*, penulis dapat ikut serta untuk mendesain tampilan *feed* dan membuat copywriting terhadap konten postingan. Pada Industri pariwisata, untuk mencapai jangkauan audiens yang lebih luas, peran media sosial semakin penting untuk pemasaran dan promosi produk wisata. Salah satu platform media sosial yang sangat banyak digunakan adalah Instagram. Instagram memberikan fitur kepada user nya untuk mempublikasikan konten dalam aspek visual dan penulisan yang menarik, serta menjangkau pengguna dengan cepat. *Moslem Tour* menjadi pilihan yang menarik bagi segmen pasar Muslim di dalam industri pariwisata. *Moslem Tour* menyediakan paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim, mulai dari makanan halal, waktu sholat yang terjaga, kunjungan ke tempat bersejarah yang menjadi jejak peninggalan islam, hingga akomodasi atau hotel yang ramah terhadap wisatawan Muslim. Namun, dengan adanya persaingan yang semakin ketat pada industri pariwisata, menjadi penting bagi *Moslem Tour* untuk Memahami efektivitas dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka di platform media sosial Instagram. Menjadi krusial bagi *Moslem Tour* untuk analisis konten marketing dalam mengidentifikasi jenis konten yang efektif dan paling menarik minat pengguna atau user Instagram terhadap *Moslem Tour*. Hal tersebut dapat membantu para pelaku industri dalam mengoptimalkan upaya untuk pemasaran mereka serta meningkatkan daya saing di dalam industri pariwisata ini. Lebih lanjut, Instagram sebagai platform yang berbasis gambar dan juga video, memungkinkan user untuk berinteraksi secara langsung dengan konten yang diposting oleh akun Instagram *Moslem Tour*. Interaksi ini berupa like, komentar, berbagi konten kepada pengikut atau *followers* lainnya serta save untuk menyimpan postingan tersebut untuk dapat dilihat kembali oleh user. Dalam hal ini, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna begitu pula dampaknya terhadap keberhasilan kampanye pemasaran *Moslem Tour*. Dengan menganalisis data interaksi ini, para pelaku industri bisa memperoleh wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi lebih efektif dalam menarik minat dan juga mempengaruhi pengguna atau user Instagram untuk memilih berbagai paket perjalanan yang ditawarkan

oleh Moslem Tour. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis melakukan penelitian kualitatif yang diambil dari judul “Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Moslem Tour Tahun 2023)”. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memahami preferensi dan kebutuhan pasar wisatawan Muslim terutama dari Indonesia, serta dapat melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pengguna Instagram, kemudian Moslem Tour sebagai penyedia layanan jasa tour dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dari Moslem Tour serta memberikan pengalaman wisata yang lebih baik bagi para wisatawan Muslim.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis konten seperti apa yang paling efektif dalam menarik minat pengguna Instagram terhadap Moslem Tour?
2. Bagaimana analisis konten Instagram, seperti visual, narasi, topik, dan elemen lainnya, terhadap keterlibatan pengguna pada konten Moslem Tour di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Jenis konten seperti apa yang paling efektif dalam menarik minat pengguna Instagram terhadap Moslem Tour
2. Untuk Menganalisis konten Instagram, seperti visual, narasi, topik, dan elemen lainnya, terhadap keterlibatan pengguna pada konten Moslem Tour di Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendapatkan data analisis jenis konten seperti apa yang paling efektif dalam menarik minat pengguna Instagram terhadap Moslem Tour
2. Mendapatkan data analisis konten, seperti visual, narasi, topik, dan elemen lainnya, terhadap keterlibatan pengguna pada konten Moslem Tour di Instagram

1.6 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya pembahasan, maka pembahasan perlu dibatasi pada:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Konten *Marketing* Pada Sosial Media Instagram Moslem Tour
2. Objek penelitian ini adalah Moslem Tour.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan September Tahun 2022 sampai dengan Juni Tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan kejelasan dalam menghasilkan hasil penelitian. Dengan sistematis menulis sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memberikan penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini menjelaskan mengenai teori tentang pemasaran, manajemen pemasaran, bauran promosi, *Digital Marketing*, Media, Media Sosial, *Social Media Marketing*, Konten *Marketing*, Instagram dan menjelaskan peneliti terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif dan Kualitatif.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas analisis data serta pengolahan data.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk penelitian ataupun yang menjadi objek penelitian.