

Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Moslem Tour Tahun 2023)

1st Muhammad Rayhan Vatian
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rayhanvatian@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten marketing Moslem Tour pada media sosial Instagram. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang penting untuk industri pariwisata, terutama dalam mempromosikan produk wisata yang ditawarkan oleh Moslem Tour yang ditujukan bagi wisatawan Muslim. Analisis konten marketing menjadi hal yang krusial dan penting untuk memahami bagaimana efektivitas kampanye pemasaran dan respons pengguna atau user terhadap konten yang dipublikasikan oleh Moslem Tour. Analisis konten merupakan metode penelitian yang digunakan, melibatkan pengumpulan data konten Moslem Tour pada akun Instagram dengan relevan. Data yang dikumpulkan meliputi beberapa hal seperti jenis konten, tipe postingan, kata kunci yang digunakan, penggunaan tagar (hashtag), interaksi pengguna (dalam bentuk like, komentar, berbagi dan save), serta metrik lainnya seperti jumlah pengikut dan pertumbuhan pengikut. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling efektif untuk menarik minat para pengguna Instagram terhadap Moslem Tour. Analisis terhadap mengidentifikasi tren, pola, dan preferensi pengguna dalam hal konten visual, narasi, topik, dan elemen lain yang terkait.

Kata kunci— Analisis konten marketing, Moslem Tour, media sosial Instagram, pengaruh pengguna, strategi pemasaran, industri pariwisata.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial mempunyai peranan dalam berbagai fungsi pada setiap jenisnya, berhubungan dengan tujuan dan kebutuhan yang dituju. Dengan menggunakan sosial media, untuk tujuan sarana pemasaran produk bisnis kita dapat mendapatkan followers baru. Tentu dengan bertambahnya jumlah followers maka karakter dari user Instagram pun akan bertambah jumlahnya. Hal ini menjadi sebuah modal dengan tujuan kenaikan jumlah insight terkait dengan produk. Jaringan akan semakin luas dengan jumlah followers yang bertambah. Yang berarti calon konsumen yang dijangkau lebih besar. Dari sini promo atau kegiatan pemasaran dapat sangat membantu. Seorang konsumen, tentunya mencari produk yang terpercaya dan berkualitas, berkaitan dengan kredibilitas suatu Perusahaan. Bisa dengan melihat jumlah banyaknya followers dan melihat pada akun sosial media.

Hal-hal seperti jumlah yang meningkat dari Traffic Website, kemudian pengaruh dari pengarahannya followers pada sosial media ke katalog produk pada website dan artikel. Traffic website sangat dipengaruhi terkait hal tersebut untuk peningkatan. (<https://iframerental.com>, diakses 16 Juni 2023)

Sudah tidak asing lagi penggunaan internet serta teknologi di dunia pada era saat ini. 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 satu sama lain. Semakin berkembangnya teknologi, semakin mudah pula masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan dan mendapatkan informasi melalui internet dengan lebih mudah, efisien dan praktis. (<https://bdkjakarta.kemenag.go.id>, diakses 06 Juni 2023).



GAMBAR 1.

Pertumbuhan Pengguna internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir

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.

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. (<https://bdkjakarta.kemenag.go.id>, diakses 06 Juni 2023).



GAMBAR 2.
Essential Digital Headlines

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.



GAMBAR 3.
Daily Time Spent with Media

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 mengkonsumsi internet dan berdampak pada penggunaan media sosial. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi sosial yang memperbolehkan pembuatan, penukaran 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).

1. Rumusan Masalah

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

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

2. Tujuan Penelitian

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

Untuk Mengetahui Jenis konten seperti apa yang paling efektif dalam menarik minat pengguna Instagram terhadap Moslem Tour.

Untuk Menganalisis konten Instagram, seperti visual, narasi, topik, dan elemen lainnya, terhadap keterlibatan pengguna pada konten Moslem Tour di Instagram.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

B. Media Sosial

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial adalah sarana yang digunakan untuk dapat mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial sering digunakan untuk membangun citra diri dan profil seseorang, juga dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial dapat dilakukan dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti Instagram kemudian dapat dilihat oleh pengguna yang mengikuti akun Instagram tersebut.

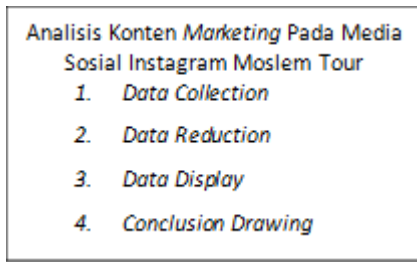
C. Konten Marketing

Menurut Yusuf et al (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Marketing Content* yang menarik diantaranya:

1. *Design*
2. *Current event*
3. *The Reading Experience*
4. *Timing*
5. *Tone*

D. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka penelitian dalam penelitian ini:



GAMBAR 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

III. METODE

A. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, hal ini berhubungan pada tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui jenis konten yang efektif, tingkat keterlibatan pengguna visual, topik dan narasi pada konten Moslem Tour di Instagram.

Variabel Operasional

Buku berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” karya Sugiyono (2018: 67), menurutnya variabel penelitian merupakan hal-hal ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan pembelajaran dan analisis yang digunakan dalam mendapatkan suatu kesimpulan dan informasi. Bentuk variable bermacam-macam serta merupakan objek utama dari penelitian. Dapat dikatakan indikator dari penelitian merupakan segala sesuatu yang ditentukan oleh sang peneliti untuk dilakukan pembelajaran dan evaluasi. Untuk bisa mendapatkan hasil penelitian yang tepat. Penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian yang terdiri dari:

1. Menurut Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/deduktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi.

2. Menurut Hamzah (2021) Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti.

Dapat dilihat pada table dibawah ini untuk variable operasional dari penelitian ini:

TABEL 3.1
Variabel Operasional

VARIABEL	TAHAPAN	AKTIVITAS	TEKNIK YANG DIGUNAKAN

	2.Wawancara konten feed media sosial Instagram	Mencari Informasi kepada informan utama mengenai media sosial Instagram @moslem.tours	Wawancara
	3.Dokumentasi konten feed media sosial Instagram	Melakukan analisis dan dokumentasi hasil insight konten akun media sosial Instagram @moslem.tours	Dokumentasi

B. Tahapan Penelitian

Menurut Sidiq, Choiri dan Mujahidin (2019:24) dalam penelitiannya yang berjudul Metode Penelitian kualitatif di bidang Pendidikan. Tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif mengikuti Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan
 - a. Menyusun perencanaan lapangan
 - b. Menentukan lapangan untuk penelitian
 - c. Melakukan perizinan
 - d. Menilai keadaan lapangan
 - e. Menentukan serta memanfaatkan informan
 - f. Mempersiapkan perlengkapan penelitian
 - g. Mempersoalkan etika penelitian dalam lapangan
2. Tahap Lapangan
 - a. Memahami latar dari penelian
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Berperan untuk mengumpulkan data

Tahap ke lapangan merupakan tahap yang paling penting untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian menggunakan metode yang telah ditentukan melalui wawancara, pengamatan dan pengkajian sambungan dokumen untuk mendapatkan informasi yang sangat detail. Setelah itu penulis melakukan pengolahan data berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan sehingga data yang didapatkan lebih terpercaya.

3. Tahap pengolahan data
 - a. Reduksi Data (Data Reduction)
 - b. Tampilan Data (Data Display)
 - c. Analisis Data (Data Analysis)
 - d. Kesimpulan (Conclusion)

Tahap ini merupakan tahap di mana peneliti melakukan analisis data yang diperoleh baik dari informan maupun dokumen-dokumen pada tahap sebelumnya. Penelitian melakukan analisis data untuk membuat kesimpulan sementara dan mereduksi data sehingga peneliti mampu membuat kesimpulan akhir dari proses penelitian lapangan.

C. Informan

Domora, Putri & Nazaki (2022). Informan adalah orang-orang yang dipilih peneliti untuk diwawancarai atau diobservasi yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang terlibat dalam permasalahan yang akan diteliti.

Informan atau sumber data penelitian yang dipilih peneliti harus memenuhi kriteria di atas, selain itu harus sesuai dengan kondisi lapangan dari objek yang akan diteliti. Informan yang dipilih peneliti adalah sebagai berikut:

1. Informan Utama:

Bapak Richard Selaku *Manager Marketing* di Moslem Tour by Panorama Tours JTB

2. Informan Pendukung:

Bapak Andy Vatian Selaku *Freelance Tour Leader*

D. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021:320) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri-sendiri maupun orang lain.

1. Data Collection (Pengumpulan data)

Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya. Pengumpulan data dilakukan sehari-hari bahkan mungkin berbulan-bulan sehingga data yang diperoleh banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat/didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

2. Data Reduction (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkul, memilih

dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data merupakan proses berfikir *sensitive* yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang *significant*.

3. Data Display (Penyajian data)

Dalam penelitian kuantitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Flowchart dan sejenisnya. Menurut Miles and Humberman dalam Sugiyono (2022:137) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Conclusion Drawing/verification

Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya tidak ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Untuk memperoleh informasi, penulis memilih beberapa informan yang telah memenuhi kriteria sebagai sumber data berhubungan dengan Tugas Akhir ini Informan diklasifikasikan dengan menggunakan kode sebagai berikut:

TABEL 4.1

Kode Informan

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU	Informan Utama	Richard	<i>Marketing Manager</i>
IP	Informan Pendukung	Andy Vatian Demvora	<i>Tour Leader</i>

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipasi aktif yang dilaksanakan mulai tanggal 3 September 2022 sampai dengan 15 Juni 2023. Observasi terus terang dilakukan penulis sejak awal di mulainya penelitian dan pengumpulan data. Berikut merupakan objek observasi oleh penulis.

1. Place (tempat)

Penulis melakukan observasi pada sosial media Instagram Moslem Tour yang tempatnya berlokasi di Panorama Building, Jl. Tomang Raya No.63, Tomang, Kecamatan Grogol, Jakarta Barat.

2. Actor (pelaku)

Terdapat orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu Marketing Manager, Tour Leader, Team Marketing and Sales. Namun hanya beberapa orang yang sering berinteraksi dengan penulis dalam observasi yang dilakukan yaitu Bapak Richard sebagai Marketing Manager

dari Panorama Tours JTB sekaligus Bapak Andy Vatian Demvora selaku Tour Leader.

3. Activity (kegiatan)

Kegiatan yang diamati dan dilakukan penulis selama melakukan observasi Moslem Tour adalah mengamati atau menganalisis insight Instagram. Kemudian setelah melakukan analisis terhadap postingan dari konten Instagram Moslem Tour. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk membuat tema dan penulisan konten untuk postingan feed, yang disertai dengan proses pembuatan konten, diskusi dengan informan utama, sampai pada tahap publikasi yang dilakukan oleh Bapak Richard selaku Manager Marketing ke laman postingan akun Instagram @moslem.tours. Bapak Richard membantu berperan dalam membuat desain postingan berdasarkan tema dan penulisan yang sudah penulis buat. Hal yang ditinjau di akhir sebelum melakukan post adalah tampilan dari konten, dan isi konten yang sudah sesuai dengan paket destinasi tour yang ditawarkan.

B. Karakteristik Konten Marketing

Secara umum, konten *marketing* dari Instagram Moslem Tour berbicara mengenai kumpulan paket wisata muslim. Paket wisata muslim yang ditawarkan melalui *feed* dari akun Instagram Moslem Tour memiliki destinasi serta harga yang berbeda-beda. Berikut beberapa konten berdasarkan beberapa kategorinya:

1. Konten Edukasi



GAMBAR 4.2
Konten Edukasi

Konten marketing yang bertema edukasi seperti gambar diatas berupa konten mengenai fakta Gunung Erciyes dan 5 Tempat Miqat Umroh. Pada konten diatas dijelaskan mengenai fakta-fakta menarik seputar Gunung Erciyes pada saat musim dingin dan Miqat sebagai bagian wajib dalam rangkaian haji maupun umroh. Konten tersebut bisa mengedukasi dan meningkatkan awareness calon pelanggan dalam mengetahui apa yang ditawarkan dalam sebuah paket perjalanan moslem tour dengan menjabarkan konten edukasi yang berkaitan dengan destinasi wisata tersebut.

2. Konten Promosi



GAMBAR 4.1.
Konten Promosi

Konten marketing yang bertema promosi seperti gambar diatas berupa konten mengenai tawaran tour dalam bentuk *flyer*. Pada konten diatas dijelaskan tawaran dan informasi berupa destinasi, harga, tanggal, dan *benefit* perjalanan. Konten tersebut bertujuan untuk memberikan informasi detail terhadap paket tour yang disediakan oleh moslem tour, bagi para calon pelanggan yang tertarik untuk ikut serta pada tour tersebut.

3. Konten Testimoni



GAMBAR 4.3
Konten Testimoni

Konten marketing yang bertema testimoni seperti gambar diatas berupa konten yang berisi testimoni dari para pelanggan atau tamu tour yang telah selesai berlibur dan berwisata bersama Moslem Tour. Dijelaskan bahwa para pelanggan merasa sangat senang atas layanan yang diberikan oleh moslem tour dan merekomendasikan moslem tour sebagai biro travel islami bagi para Muslim *Travelers*.

4. Konten Informasi

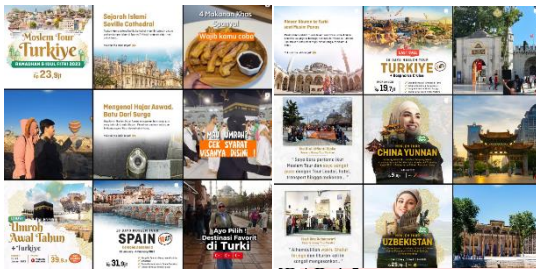


GAMBAR 4.4
Konten Informasi

Diatas ini merupakan konten yang bertema informasi. Dapat dilihat seperti gambar diatas berupa konten yang berisikan informasi terhadap hari peringatan Maulid nabi Muhammad SAW, sebagai rangka untuk memperingati hari penting bagi umat muslim tersebut, serta informasi jumlah

kapasitas kamar untuk para peserta tour umroh. Hal ini bertujuan agar para calon pelanggan bisa ikut memperingati hari penting dan terutama mendapatkan informasi yang dapat sangat membantu untuk pelaksanaan wisata bersama moslem tour.

5. Postingan Moslem Tour



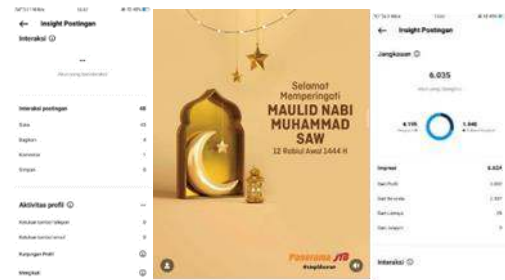
GAMBAR 4.5
Konten Postingan *Moslem Tour*

Secara umum, konten dari postingan *Moslem Tour* merupakan konten yang menawarkan paket perjalanan Islami. Konten *Moslem Tour* hadir memberikan edukasi, informasi, promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang akan berlibur dengan nuansa Islami serta waktu & tempat Shalat yang Terjaga.



GAMBAR 4.6
Postingan dan *Insight* Masjid Quba

Gambar diatas ini merupakan konten edukasi mengenai keistimewaan Masjid Quba. Dijelaskan pada konten edukasi ini bahwa Masjid Quba memiliki beberapa keistimewaan. Yaitu dibangun oleh Rasulullah SAW, memiliki arsitektur unik, dan ruang shalat yang luas. Dijelaskan pada postingan ini, Nabi Muhammad SAW membangun Masjid Quba, ketika menyelesaikan perjalanan hijrahnya dari kota Mekkah dan kemudian mendirikan masjid Quba. Mulai dari *design* hingga ikut turun dalam membantu pembangunan. Nabi Muhammad SAW bahkan memimpin Shalat terbuka untuk para sahabat ketika Masjid Quba sudah selesai dibangun dan selalu pergi ke Masjid Quba setiap hari Sabtu, Senin, dan Kamis. Berdasarkan *Insight* diatas tercatat terdapat 703 total akun dijangkau, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram @moslem.tours bukan hanya dari *followers* tetapi berasal dari non *followers*, Jika dibandingkan total *followers* dengan jumlah 416 yang yang terjangkau dan non *followers* sebanyak 287 yang terjangkau pada post tersebut. Sinopsis menunjukkan sebanyak 703 akun yang dijangkau dengan 19 interaksi dan 11 aktivitas profil. Total Impresi berada pada jumlah total 911.



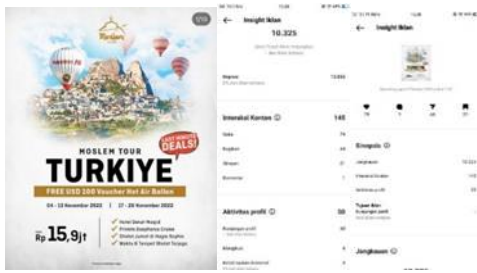
GAMBAR 4.7
Postingan dan *Insight* Postingan Maulid Nabi

Postingan diatas ini merupakan konten informasi mengenai peringatan tanggal Maulid Nabi Muhammad SAW, di tanggal 12 Rabiul Awal Tahun 1444H. Sesuai dengan caption yang dituliskan pada postingan tersebut yaitu "Selamat Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW 12 Rabiul Awal 1444 H. Mari jadikan hari ini sebagai momen untuk mempererat tali persaudaraan dan Semoga kita dapat meneladani, mempelajari, serta mengamalkan ajaran beliau dengan baik." Berdasarkan *Insight* diatas sebanyak 6.035 akun yang dijangkau, jumlah *non-followers* jauh lebih rendah di angka 1.840 akun dibandingkan dengan *followers* yang berjumlah 4.195 akun. Postingan dengan gambar dari aplikasi Instagram menampilkan lebih banyak terhadap *followers* mengikuti algoritma yang diciptakan oleh Instagram. Tercatat sebanyak 1 komentar, jumlah *like* sebanyak 48, *share* berjumlah 4 dan belum ada *save* dari user. Penulis dapat menyimpulkan postingan dengan gambar dari aplikasi Instagram relatif lebih banyak tampil kepada *followers* mengikuti algoritma yang diciptakan oleh Instagram.



GAMBAR 4.8
Postingan dan *Insight* Paket Tour Spanyol

Postingan diatas ini merupakan konten promosi mengenai paket 10 hari Moslem Tour di Spanyol khusus di wilayah Cordoba dan Andalusia. Dijelaskan bahwa nominal pendaftaran dimulai dari Rp.31.900.000/pax. Dijelaskan paket Tour tersebut hanya memiliki sisa kursi untuk 10 orang. Destinasi yang dikunjungi juga dimasukkan ke dalam postingan tersebut yang mencakup kunjungan ke *Mozquito de Cordoba*, *Alhambra*, *Centre Cultural Islamic Catala Barcelona*, dan Shalat di masjid terkenal *Spain*. Pelaksanaan *tour* ini dilaksanakan pada tanggal 26 Januari – 4 Februari 2023. Berdasarkan *Insight* diatas sebanyak 77.434 akun yang dijangkau, kemudian aktivitas profil sebanyak 2.449. Tercatat sebanyak 12 komentar, jumlah *like* sebanyak 278, *share* berjumlah 45 dan 133 *save* dari user. Dapat disimpulkan dan dilihat paket *tour* di Spanyol ini sangat diminati oleh para calon pelanggan dari Moslem Tour.



GAMBAR 4.9
Postingan dan *Insight* Paket Tour Turkiye

Postingan diatas ini merupakan konten promosi mengenai paket 9 hari Moslem Tour di Turkiye dengan tawaran khusus gratis *voucher* sebesar 100 USD untuk naik balon udara di *Cappadocia*. Dijelaskan bahwa nominal pendaftaran dimulai dari Rp.15.900.000/pax. Dijelaskan paket Tour tersebut hanya memiliki tawaran dengan waktu terbatas. Destinasi yang dikunjungi juga dimasukkan ke dalam postingan tersebut yang mencakup *benefit* dan kunjungan ke Hotel dekat masjid, Private Bosphorus Cruise, Shalat Jum'at di masjid Hagia Sophia serta Waktu dan Tempat Shalat terjaga. Pelaksanaan *tour* ini dilaksanakan pada tanggal 04 – 13 November 2022 serta 17 – 26 November 2022. Pada *Insight* diatas tercatat 10.325 akun yang dijangkau, dengan interaksi konten dari 145 akun dan juga aktivitas profil dari 50 akun. Tercatat sebanyak 1 komentar, jumlah *like* sebanyak 79, *share* berjumlah 44 dan *save* dari 12 akun. Dapat disimpulkan bahwa jumlah impresi di postingan ini tergolong banyak dengan jumlah 12.855 impresi.



GAMBAR 4.10
Postingan dan *Insight* Testimoni *Private Tour*

Dapat dilihat diatas ini adalah konten testimoni yang diberikan oleh salah satu peserta dari *Private Tour Moslem Turki*. Beliau adalah ibu Amy Mardhatillah. Ibu Amy mengatakan bahwa beliau sangat senang dengan Moslem Tour, yang dapat memberikan solusi terhadap suatu permasalahan dan memberikan layanan yang terbaik. Ibu Amy berwisata bersama tiga orang lanjut usia dan tiga orang remaja. Beliau mengatakan sang pemandu wisata atau *Tour Leader* dapat melayani dengan sangat baik dan memberikan pengalaman wisata yang tidak terlupakan. Dari sini dapat dilihat bahwa ibu Amy sangat puas mengikuti perjalanan di Turki yang diselenggarakan oleh Moslem Tour. Dapat dilihat pada *Insight* diatas tercatat 526 akun yang dijangkau, dengan interaksi konten dari 19 akun dan juga aktivitas profil dari 20 akun. Kemudian ada 326 *Followers* serta 200 *Non followers* yang terjangkau. Tercatat belum ada komentar, jumlah *like* sebanyak 18, *share* dari 2 akun dan *save* dari 1 akun. Penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa jumlah akun yang dijangkau lebih sedikit, namun dapat memberikan perspektif testimoni dari peserta wisata Moslem Tour.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari laporan penulis mengenai pelaksanaan “Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Moslem Tour Tahun 2023)”, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, seperti berikut:

1. Dari hasil analisis konten marketing melalui Instagram @moslem.tours, penulis memperoleh data sebagai landasan utama konten marketing dari Moslem Tour melalui wawancara serta pengumpulan data dari Informan Utama. Karakteristik konten marketing yang dibuat penulis dalam Instagram dikategorikan menjadi konten edukasi, promosi, testimoni dan informasi sebagai pengelompokkan jenis konten. Dilihat dari narasi, visual dan topik dapat disimpulkan bahwa jumlah insight dengan akun terbanyak terdapat pada kategori konten promosi karena mengandung rincian narasi secara lengkap, visual dan topik berfokus pada penawaran dan informasi yang sangat baik terhadap paket perjalanan yang ditawarkan oleh Moslem Tour.
2. Dari hasil analisis konten marketing sesuai kategori postingan cukup efektif untuk dilakukan, karena dengan menggabungkan konten edukasi, promosi, testimoni dan informasi, output atau hasil postingan konten marketing menjadi lebih terstruktur dan penggunaan fitur Instagram *Insight* untuk dapat mengetahui jumlah perkembangan pada Instagram @moslem.tours dan dapat terlihat pada kategori insight yang paling tinggi merupakan jumlah reach dan impressions.
3. Dari hasil evaluasi untuk mengetahui jenis konten faktor-faktor konten, interaksi pengguna dan tingkat keterlibatan pengguna pada konten Moslem Tour di Instagram. dilihat dari insight, meskipun beberapa insight postingan cenderung naik dan turun, namun secara keseluruhan cukup baik karena jumlah reach untuk followers maupun non-followers tergolong tinggi, dan ada banyak user atau pengguna Instagram mengunjungi profil Instagram @moslem.tours yang secara tidak langsung user tersebut melihat konten yang dibuat oleh @moslem.tours. Selain itu, strategi branding melalui Instagram @moslem.tours juga cukup efektif karena ada beberapa konsumen yang mengirim komentar karena tertarik untuk mengetahui bagaimana cara untuk ikut serta pada paket wisata tersebut.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh pada penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Instagram Moslem Tour sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis konten marketing yang telah dijelaskan, perusahaan diharapkan menggunakan dan mengembangkan kembali konten di media sosial untuk meningkatkan kualitas postingan sesuai dengan tipe postingan yang dinilai masih memiliki jumlah reach dan impressions yang ditingkatkan kembali terhadap jumlah audience.
- b. Berdasarkan hasil evaluasi pembuatan konten marketing yang telah dijelaskan, terdapat insight dengan hasil cenderung naik dan turun secara cukup signifikan.

Perusahaan sebaiknya membuat weekly social media report agar mempunyai target meningkatkan atau menstabilkan insight perminggu nya, selain itu lebih konsisten dalam membuat build up konten, reels, dan juga melihat jam posting karena faktor tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah reach, impressions dan interaksi yang dapat dilihat pada insight Instagram. Begitu pula untuk penambahan ide konten sebaiknya lebih banyak mencari referensi dari pesaing agar lebih bervariasi.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun beberapa saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Menjadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang serupa dan berkaitan dengan analisis baik melalui media sosial Instagram atau media sosial lainnya.
- b. Adanya keterbatasan variabel terhadap penulisan serta penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya melanjutkan dan menambahkan variabel lainnya sehingga penelitian lebih luas dan detail.

REFERENSI

Buku

- Ananda, S. Banjarnahor (2022) *Research of Social Media Marketing*.
- Ardiansah dan Maharani (2021) *Media Sosial sebagai Gerakan Sosial*, Banten.
- Aripin, Z. (2021). *E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Atmoko, (2021) *Fitur pada aplikasi Instagram*, Jakarta.
- Edib, Lathifa (2021) *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*.
- Gelder, Paratama dan Naryoso (2022) *Pengelolaan Brand Image terhadap strategi bisnis*.
- Kotler dan Keller, (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, et al., (2022). *Marketing Management, Pearson, United Kingdom*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Rauf, et al (2021) *Effectivity of Marketing Content*.
- Sari, Siswono (2020) *Pengembangan Infografis melalui Instagram*.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran: Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Yusuf, et al., (2020) *Research of factors influencing Marketing Content in social media*.
- Ali Abdallah Alalwan, N. P. (2017). *Social Media Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature*. *University of Bradford*.
- Ameilinia Putri Irianto, W. S. (2021). *Analisis Content Media Sosial Instagram Pada Akun @infortelkombdg PT. Telkom Witel Bandung Tahun 2021*. Open Library Telkom.
- As'ad H. Abu Rumman, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Applied Science Private University*.
- Desdia Mulyadi, W. S. (2021). *Perancangan Strategi Branding Pada Media Sosial Instagram Smart Village Nusantara Direktorat Digital Business Telkom*. Bandung: Open Library Telkom.
- Muhammad Fitra Alfajri, V. A. (2019). *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran*. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Peter Naude, C. S.-B. (2019). *Relationships and Networks as examined in Industrial Marketing Management*. *The University of Sydney Business School*.
- Priseha Septiana Saputri, F. H. (2021). *Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom STO Dago*. Bandung: Open Library Telkom.
- Shanti darmastuti, m. j. (2021). *pelatihan pembuatan media sosial dalam strategi marketing bagi karang taruna desa panyirapan, serang*. *universitas nasional veteran*.