

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan berbagai macam media sosial yang ada Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh para perusahaan sebagai platform media sosial utama dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Instagram, dengan fitur visualnya yang sangat begitu canggih menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas agar dapat mendapatkan dan menahankan *brand engagement* yang mereka miliki. Platform ini tidak hanya digunakan oleh individu untuk membagikan momen-momen indah mereka, namun Instagram juga digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen mereka, memperkenalkan produk baru, serta membangun citra dan identitas *brand* mereka. (Chaffey & Smith, 2017)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memiliki pertumbuhan pengguna paling pesat dalam dekade terakhir. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial utama yang digunakan oleh individu maupun pelaku bisnis untuk berbagi informasi, membangun citra diri, hingga melakukan aktivitas pemasaran. Dengan fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *live*, Instagram menawarkan berbagai cara interaktif untuk menyampaikan pesan dan membangun keterlibatan dengan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, Instagram berperan penting sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan merek untuk tampil secara visual dan emosional. Kemampuan platform ini dalam menyampaikan nilai-nilai dan identitas merek secara konsisten menjadikannya alat strategis dalam membangun *brand engagement*. Melalui interaksi yang terjalin seperti *likes*, *direct messages*,

comments, dan *shares*, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam memperkuat hubungan dengan merek.

Brand engagement atau keterlibatan merek, merupakan salah satu aspek penting pada pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Hollebeek et al., 2014). Strategi *social media marketing* yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan dapat menjangkau konsumen secara efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Konten yang tepat dapat membantu dalam membangun persepsi positif, membangun loyalitas pada merek dalam jangka panjang, dan menciptakan asosiasi yang kuat antara merek, kualitas, dan kredibilitas. Berbagai penelitian menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih dan mempercayai sebuah merek yang sering mereka lihat atau dengar, terutama pada platform media sosial yang mereka sering gunakan setiap hari seperti Instagram. Hal inilah yang juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Menan Travel sebagai sebuah perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan Haji dan Umrah di Indonesia. Menan Travel berfokus pada layanan perjalanan haji dan umrah, dan upayanya untuk memperkuat posisi di tengah persaingan industri travel yang ketat, perusahaan ini mengoptimalkan penggunaan media digital. Melalui konten-konten bernuansa edukatif, spiritual, dan emosional yang dipublikasikan di akun Instagram Menan Travel, perusahaan berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan *awareness* dan *engagement* terhadap *brand*.

Menan Travel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang travel *agency* yang memiliki layanan utama dalam perjalanan Haji dan Umrah. Menan Travel telah beroperasi sejak tahun 1994 di Jakarta, Indonesia. Meskipun Menan Travel sudah memiliki sejumlah pelanggan setia, namun perusahaan ini menghadapi tantangan untuk menarik perhatian para calon konsumen yang lebih muda. Tantangan ini menghambat Menan Travel dalam meningkatkan *brand engagement* di kalangan audiens yang lebih luas, terutama yang aktif menggunakan media sosial. Menan Travel berupaya untuk membangun citra merek yang kuat dibenak konsumen.

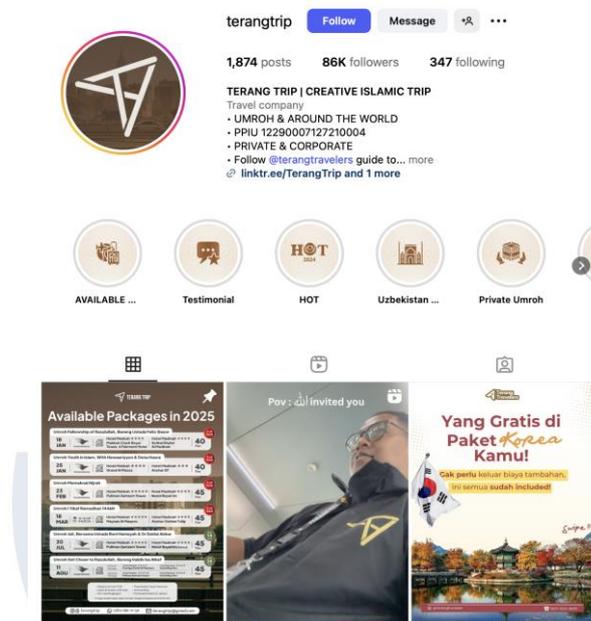
Dengan menyasarkan konsumen dari generasi yang lebih muda dan aktif dalam media sosial, perusahaan ini berharap dapat membuat konten yang informatif dan juga inspiratif. Tujuan utama adalah membuat Menan Travel menjadi *travel agency* pilihan utama untuk kegiatan ibadah Haji & Umrah



Gambar 1. 1 Logo Menan Travel

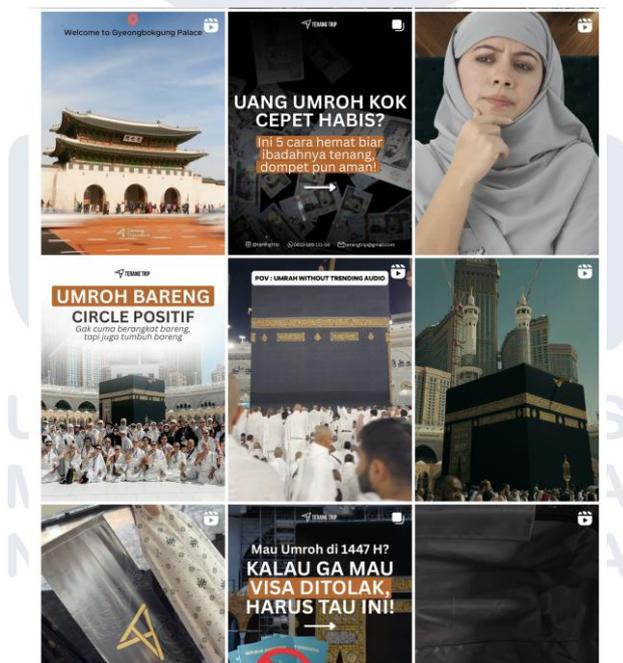
Sumber: Internal Perusahaan (2025)

Dalam melihat posisi strategis Menan Travel di media sosial, khususnya Instagram, penting untuk menganalisis kompetitor sejenis yang juga bergerak di bidang travel keagamaan. Dua kompetitor utama yang relevan untuk dibandingkan adalah Terang Trip dan Muhajir Safar. Terang Trip merupakan biro perjalanan umrah yang memiliki strategi pemasaran digital yang kuat dan modern. Mereka aktif menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *live*, dan *stories* untuk menampilkan dokumentasi keberangkatan, testimoni jamaah, serta promosi layanan. Gaya visual yang profesional, pemanfaatan warna *brand* yang konsisten, serta penggunaan *influencer* menjadikan Terang Trip unggul dalam hal *branding* visual dan *engagement* dengan segmen millennial muslim. Namun, pendekatan kontennya cenderung lebih promosi dan kurang mendalam secara spiritual.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Terang Trip

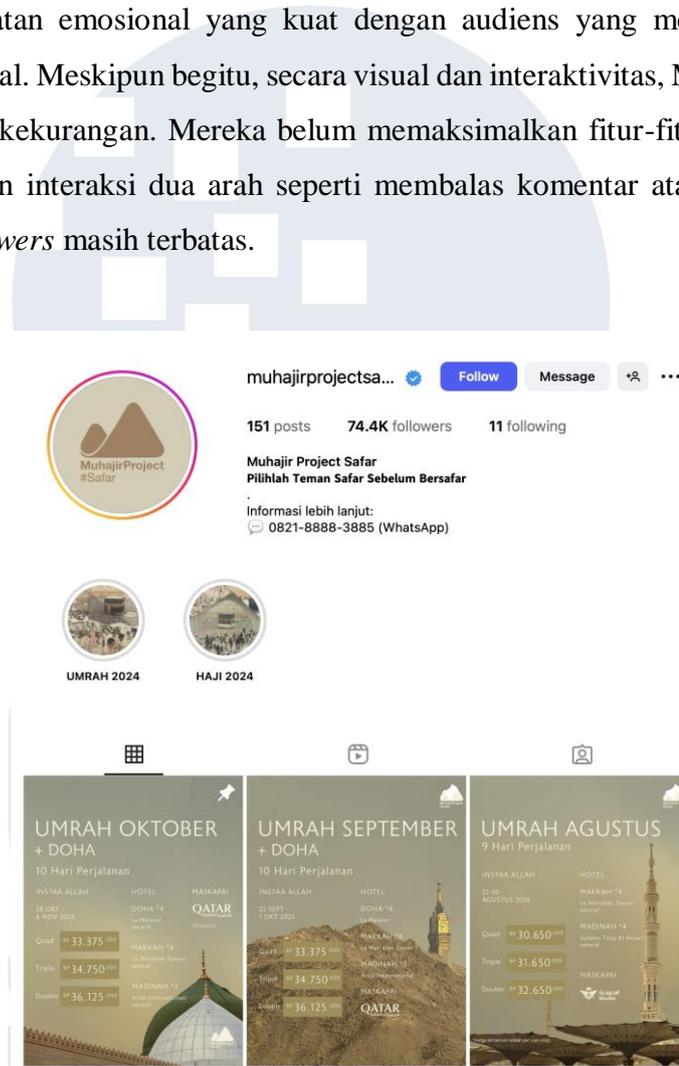
Sumber: Instagram Terang Trip (2025)



Gambar 1. 3 Feeds Instagram Terang Trip

Sumber: Instagram Terang Trip (2025)

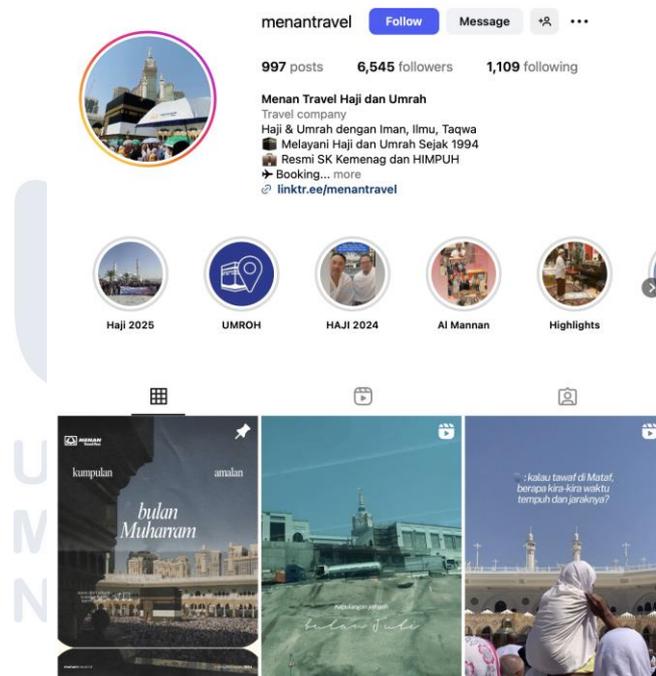
Berbeda halnya dengan Muhajir Safar, yang lebih menonjolkan sisi religius dan spiritual dalam setiap unggahannya. Mereka banyak menggunakan kutipan ayat Al-Qur'an, hadits, dan narasi keagamaan dalam *caption*, serta menghadirkan dokumentasi kegiatan yang sederhana namun sarat makna. Pendekatan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens yang mengutamakan nilai-nilai spiritual. Meskipun begitu, secara visual dan interaktivitas, Muahjir Safar masih memiliki kekurangan. Mereka belum memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, dan interaksi dua arah seperti membalas komentar atau menjawab pertanyaan *followers* masih terbatas.



Gambar 1. 4Akun Instagram Muhajir Safar

Sumber: Instagram Muhajir Safar (2025)

Sementara itu, Menan Travel berada di tengah antara dua pendekatan tersebut. Menan Travel unggul dalam membangun komunikasi yang personal dan emosional dengan audiens. Penggunaan bahasa yang santun, testimoni jamaah yang otentik, dan dokumentasi keberangkatan memberikan kesan hangat dan terpercaya. Namun, secara keseluruhan, Menan Travel masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, dan *visual branding* yang belum seragam. Dibandingkan dengan Terang Trip yang kuat secara visual dan digital, serta Muhajir Safar yang unggul secara nilai religius, Menan Travel memiliki potensi besar untuk mengambil posisi tengah: yakni biro travel yang tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga membangun kedekatan spiritual dengan jamaah secara digital. Penguatan strategi konten, interaksi aktif, dan visual konsisten dapat membantu Menan Travel meningkatkan *brand engagement* secara signifikan di *platform* Instagram.



Gambar 1. 5Akun Instagram Menan Travel

Sumber: Instagram Menan Travel (2025)

Dalam era digital yang semakin kompetitif, Instagram telah menjadi platform media persaingan bagi para perusahaan. Penelitian ini memiliki relevansi dan daya tarik yang tinggi untuk dilakukan karena beberapa faktor terkait dengan perkembangan pemasaran digital dan peran media sosial dalam membangun kesadaran merek. Pertama, Instagram kini telah menjadi bagian yang signifikan dan tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Bagi Menan Travel, platform ini bukan hanya sarana promosi, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Araviani et al., 2023) Dengan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan *brand engagement* dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Masyitoh et al., 2024)

Dalam industri travel yang kompetitif, visual yang menarik jadi salah satu kunci keberhasilan. Instagram, sebagai platform yang didominasi oleh konten visual, menawarkan peluang besar dari Menan Travel untuk menonjolkan dari para pesaing. Oleh karena itu, memahami strategi *social media marketing* di Instagram dalam membangun *brand engagement* menjadi krusial bagi Menan Travel untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. mengingat terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten Instagram terhadap *brand engagement* dalam konteks industri travel Haji dan Umrah di Indonesia, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Menan Travel, tetapi juga dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut di bidang yang sama. Dalam konteks perkembangan industri digital di Indonesia, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi. Dengan menganalisis akun Instagram Menan Travel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran di Indonesia dan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lokal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam bagaimana strategi *social media marketing* di Instagram yang dilakukan oleh Menan Express dapat mempengaruhi *brand engagement*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi

pengalaman dan persepsi secara keseluruhan, serta memahami nuansa interaksi yang terjadi di platform tersebut. Dengan cara ini, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran merek di kalangan audiens.

Penelitian ini menggunakan berbagai macam konsep. Konsep yang pertama digunakan adalah *brand engagement*. *Brand engagement* adalah tingkatan dari motivasi diri pada dalam konsumen, bergantung pada tahapan spesifik, emosional, dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek et al., 2014) adanya interaksi dengan layanan dari Menan Travel agar dapat mengetahui juga bagaimana respons dari audiens terhadap *brand*. Konsep berikutnya adalah *social media marketing plan by Tuten & Salomon*. *Social media marketing* ini adalah proses kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand engagement*, kepercayaan konsumen melalui sosial media Instagramnya.

1.2. Rumusan Masalah

Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang dapat membantu pelaku usaha untuk menganalisis perilaku konsumen serta membuat keputusan pemasaran berdasarkan data dan interaksi langsung dari audiens. Strategi ini telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, terutama karena efektivitasnya dalam membangun citra merek, meningkatkan jangkauan, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan tingginya penggunaan media sosial seperti Instagram di Indonesia, promosi melalui platform digital telah menjadi pendekatan yang relevan dan efektif dalam membangun *brand engagement*.

Menan Travel melalui akun Instagramnya menawarkan layanan travel haji dan umrah. Untuk mendukung strategi pemasarannya, Menan Travel menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi dengan target audiens, seperti melalui

unggahan dokumentasi keberangkatan, testimoni jamaah, hingga konten bernuansa spiritual. Tujuannya adalah untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan dan membangun kepercayaan terhadap *brand* dalam jangka panjang. Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan biro travel lain seperti Terang Trip dan Muhajir Safar, serta tingginya ekspektasi konsumen digital, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi media sosial dalam membangun keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap *brand*.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Menan Travel melalui akun Instagram dapat membangun *brand engagement* di tengah persaingan industri travel Haji dan Umrah di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis, terdapat pertanyaan penelitian untuk penelitian ini yaitu:

- Bagaimana strategi *social media marketing* di Instagram yang diterapkan oleh Menan Travel dalam meningkatkan *brand engagement*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui strategi *social media marketing* di Instagram yang diterapkan oleh Menan Travel dalam meningkatkan *brand engagement*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki kegunaan akademis dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada

pengembangan teori komunikasi pemasaran dengan fokus pada media sosial. Dengan menganalisis *social media marketing* Instagram dalam meningkatkan *brand engagement*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai bagaimana platform media sosial dapat digunakan secara strategis untuk membangun kesadaran merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis bagi berbagai pihak. Untuk Menan Travel, hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai pedoman dalam merumuskan strategi konten yang lebih efektif, mengevaluasi kinerja akun Instagram, dan mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi industri pariwisata dalam memahami tren terbaru dalam pemasaran melalui media sosial dan mengidentifikasi praktik terbaik dalam pembuatan konten Instagram.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memberikan manfaat dalam kegunaan sosial yang signifikan, baik untuk perkembangan ilmu pengetahuan maupun untuk peningkatan kinerja bisnis. Selain memberikan manfaat bagi akademisi dan pelaku bisnis, penelitian ini juga memiliki dampak yang lebih luas. Penelitian ini menyoroti pentingnya media sosial dalam era digital dan bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan meningkatkan kesadaran merek perusahaan, penelitian ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang tren terkini dalam perilaku konsumen, sehingga dapat membantu berbagai sektor industri untuk beradaptasi dengan perubahan zaman.

1.6. Batasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada evaluasi konten Instagram dalam *meningkatkan brand engagement* Menan Travel. Kedua, penelitian ini dilakukan dalam durasi enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juni 2025, sehingga hasil yang diperoleh hanya merepresentasikan aktivitas dan strategi media sosial dalam periode tersebut. Ketiga, kemampuan peneliti dalam menganalisis data dapat dipengaruhi oleh bias pribadi. Meskipun demikian, upaya telah dilakukan untuk meminimalkan bias tersebut melalui prosedur penelitian.

