

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Menan Travel dalam meningkatkan *brand engagement*. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan secara optimal oleh Menan Travel sebagai platform utama untuk menciptakan keterlibatan merek (*brand engagement*) dengan audiensnya. Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan berbagai fitur Instagram (*feeds, stories, live, dan lain-lain*), penyusunan konten yang relevan dan tepat sasaran (edukasi, iklan, testimoni), serta penyajian konten yang berkaitan dengan momen-momen ibadah seperti Ramadan dan Haji. Berdasarkan wawancara dengan *key informan* dan tim media sosial Menan Travel, konten berupa testimoni jamaah serta kisah-kisah spiritual yang mengunggah emosi dinilai memberikan pengaruh paling signifikan terhadap tingkat *engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand engagement* terbentuk melalui perpaduan antara aspek emosional, pesan interaktif, dan nilai-nilai religius yang dikemas dalam format visual yang konsiten.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Menan Travel tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengandung makna spiritual dan emosional yang memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Strategi yang berfokus pada nilai dan pengalaman pengguna ini mencerminkan konsep-konsep utama dalam pemasaran digital modern, seperti hasil emosional, konten yang dibuat menggunakan kepribadian merek, dan perjalanan keterlibatan. Menan Travel telah memosisikan dirinya tidak hanya sebagai biro perjalanan haji, tetapi juga sebagai entitas digital yang membangun komunitas spiritual online. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri haji dan umrah, pembangunan *brand* dapat dilakukan secara mendalam melalui pendekatan

partisipasi berbasis nilai dan emosi, bukan hanya penyampaian informasi atau promosi semata.

5.2. Saran

Saran merupakan rujukan dari penulis atas sesuatu yang belum ditempuh dan layak untuk dilaksanakan di penelitian selanjutnya. Saran ini diberikan karena untuk mengatasi kemungkinan potensi kesalahan, solusi atau kekurangan yang ada selama masih dalam ruang lingkup penelitian. Saran dibagi menjadi:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi akademis yang ingin mendalami penerapan strategi *social media marketing* dan *brand engagement* di sektor jasa, khususnya dalam konteks biro perjalanan keagamaan seperti umrah dan haji. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi perbandingan antar platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube, untuk mengevaluasi efektivitas masing-masing dalam membangun keterlibatan merek, menyampaikan pesan spiritual, dan membentuk kepercayaan audiens. Selain itu, konteks penelitian ini dapat diperluas ke sektor jasa lain yang juga mengandalkan koneksi emosional dan kepercayaan tinggi. Peneliti juga didorong untuk mengintegrasikan konsep-konsep pemasaran digital dengan nilai-nilai religius seperti kepercayaan, kedekatan spiritual, dan kebersamaan komunitas, untuk mengembangkan kerangka spiritual konseptual baru dalam komunikasi pemasaran berbasis nilai di era media sosial. Dengan pendekatan ini, penelitian ke depan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dalam ranah akademik, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh perilaku industri jasa yang menargetkan segmen pasar religius.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi para profesional, khususnya pengelola biro perjalanan haji dan umrah, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan spiritual masyarakat. Para praktisi disarankan untuk memprioritaskan konten yang menciptakan kedekatan emosional, seperti kisah-kisah ziarah, pengalaman spiritual, dan dokumentasi momen- momen ibadah. Pengguna konten yang konsisten secara visual dan naratif sangat penting untuk menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat. Selain itu, membuat konten berdasarkan kalender ibadah dan melibatkan pemuka agama dalam proses kreatifnya merupakan nilai tambahan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Para profesional harus memanfaatkan fitur interaktif media sosial dan secara teratur mengevaluasi kinerja konten untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif.

