

## **EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK UMROH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM PADA PT. HAJI TOUR TRAVEL**

**Kareena Aulia Rahma Noer<sup>1</sup>, Muammar Aditya<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,  
UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

\* Email: [kareena.aulia20 @rhs.uinjkt.ac.id](mailto:kareena.aulia20@rhs.uinjkt.ac.id), [muammar.aditya@uinjkt.ac.id](mailto:muammar.aditya@uinjkt.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial instagram dalam mempromosikan produk umroh Haji Tour Travel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif melalui pendekatan kasus. Data didapatkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi di Haji Tour Travel, Jakarta Selatan. Hasil penelitian efektivitas media sosial instagram dalam mempromosikan produk umroh yang menggunakan teori EPIC ini menunjukkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi masih kurang tertangani dengan baik, maka diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat agar menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan dan harapan Haji Tour Travel dalam kegiatan promosi produk umroh itu sendiri.

**Kata Kunci :** efektivitas media sosial, instagram, promosi/pemasaran, umroh

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effectiveness of media social Instagram in promoting Haji Tour Travel's umrah products. This research method used is qualitative with case study approach. The data was obtained through interviews, observations, and documentation in Haji Tour Travel, South Jakarta. The research results on the effectiveness of media social Instagram in promoting Haji Tour Travel's umrah products used EPIC theory show that the Instagram is not proper to handle and needed a appropriate strategy through digital marketing which in line with the goal and expectation guidance to promote Haji Tour Travel's umrah products.*

**Keywords :** *effectiveness of social media, Instagram, promotion, umrah*

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan terutama penggunaan media sosial. Dapat diketahui berdasarkan dari hasil survey Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 Sebagian besar responden pada 34 provinsi (rata-rata 3.33:4) menyatakan

konten internet yang sering diakses adalah media sosial (<https://apjii.or.id>). Berdasarkan data dari [datareportal.com](https://datareportal.com) pada tahun 2023 di Indonesia terdapat 106 Juta pengguna aktif Instagram (<https://datareportal.com>). Penggunaan media sosial yang sangat masif tersebut memberikan dampak terhadap pertumbuhan dalam hal kemajuan dalam ekonomi digital seperti penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi produk memberikan peluang pasar, terlebih segmen generasi milenial tentunya update dengan akun media sosial. Sehingga hampir di setiap waktu dan tempat kini banyak orang sudah terakses dengan media sosial karena kebutuhan komunikasi dan informasi. Dimulai dari media sosial seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp, tiktok maupun media sosial lainnya (Arianto dan Khasanah, 2018:149). Pemasaran digital dapat menjangkau hampir semua orang, kapan saja, dan dengan berbagai cara.

Terkait dengan fenomena penggunaan media sosial instagram secara spesifik, Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan. Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. Penggunanya ke banyak berusia remaja sampai dewasa muda, yang tidak terlepas dari smartphone (Permana dan Pratiwi, 2021:12). Instagram dapat dikatakan sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi potensi orang yang tertarik dengan iklan-iklan di Instagram sebanyak 1,48 Milyar (<https://datareportal.com>). Penggunaan sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Instagram sebagai media pemasaran untuk memasarkan produk bisnis merupakan hal yang tepat untuk era sekarang, karena akan menjangkau audiens yang lebih luas, jika diimbangi dengan unggahan organik yang konsisten dan terstruktur.

Salah satu penggunaan media sosial Instagram adalah bagaimana melakukan promosi produk umroh di Indonesia. Peminat produk umroh pun semakin meningkat hal tersebut dibenarkan dengan berdasarkan data dari Asosiasi Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI), yang mencatatkan bahwa jemaah umroh di 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan meski sempat menurun. Jemaah umrah pada tahun 1440 H atau 2018-2019 terhitung sebanyak 974.650 jemaah. Kemudian pada tahun 2020, pemerintah Arab Saudi mengeluarkan kebijakan untuk menangguhkan visa umrah untuk mencegah penyebaran virus Corona ([www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id)). Promosi yang biasa dilakukan oleh pihak travel Sebagian besar masih melakukan promosi yang sifatnya tradisional salah satu nya dengan cara promosi mouth to mouth, dari jemaah yang telah menggunakan travel tersebut kemudian menceritakan kepada

keluarga atau kerabatnya. Namun saat ini banyak travel yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi produk mereka diantaranya adalah HAJI Tour Travel.

Haji Tour Travel merupakan biro yang juga ikut melakukan promosi produk-produknya menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan paket produk umroh mereka. Haji Tour Travel menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk umroh mereka. Penggunaan media sosial khususnya media sosial Instagram sebagai media pemasaran juga haruslah efektif, baik dari isi konten, bentuk konten, target konten dan cara pemasarannya. Haji Tour Travel melihat dan memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk memasarkan produk-produknya dari segi akses sosial media dan kemudahan riset. Mempromosikan produk melalui media sosial instagram selain akan akan menjangkau audiens yang lebih luas juga akan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat terhadap Haji Tour Travel seperti nilai keinginan, dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

## **LANDASAN TEORITIS**

### **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Puntoadi, 2011:1).

Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twittwer*, *facebook*, *blog*, *forsquare*, dan lainnya.

### **Instagram**

Instagram merupakan aplikasi yang ada pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui instagram bisa kita sambungkan dengan facebook maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut.

Menurut bahasa Kata ‘insta” berasal dari kata ‘instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata”telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Atmoko, 2012:9).

Instagram merupakan jejaring sosial terbesar saat ini, lebih dari setengah miliar orang dan terus berkembang anggotanya. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah. Seperti halnya pemasar *publisher* beritapun telah memanfaatkan instagram secara ekstensif sebagai cara untuk mendistribusikan konten dan meraih khalayak baru (Surtiretna, *et. All*, 2015:61).

### **Efektivitas Media Sosial**

Salah satu pengukuran efektivitas media sosial adalah menggunakan EPIC Model. Durianto (2003:86) menyatakan bahwa EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti pemasaran yang terkemuka di dunia – yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, and communication*).

Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC tersebut yaitu (Durianto, 2003:86): **Dimensi Empati**, Dimensi empati menginformasi, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

**Dimensi Persuasi**, Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu produk. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Adji, 2020:15-16). **Dimensi Dampak (Impact)**,

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan *product knowledge* (pengetahuan produk). Dengan adanya pengetahuan produk maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan seseorang atau konsumen untuk mengambil keputusan akhir yaitu berupa pembelian atau persetujuan atas sesuatu. Tingkat atau jumlah pengetahuan produk dapat dilihat dari tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan dengan pribadi mereka, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Girsang, 2017:71). **Dimensi Komunikasi**, Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Pesan yang ditunjukkan pada khalayak dipengaruhi oleh intensitas yang dihasilkan memiliki daya tarik besar, objek atau stimulus itu dapat langsung memasuki pikiran khalayak melalui berbagai jalan (panca indera). Kebutuhan nilai-nilai dan ekspektasi merupakan langkah berikut, ketika sebuah stimulus diseleksi dan memasuki pikiran. Dari pengolahan inilah akan dihasilkan respon berupa perubahan atau penguatan sikap suka, setuju-tidak setuju, dan lakukan-hindari. Intensitas adalah kemampuan pesan dalam menghasilkan perhatian besar terhadap objek, intensitas yang cukup tinggi dalam pemaparan informasi dengan penggunaan efek warna, teks, fitur dalam promosi dapat menarik perhatian yang besar dari khalayak.

### **Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Konsep *Digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan, 2013:1-8).

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *Branding* yang menggunakan berbagai media berbasis

Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Haji Tour Travel web (Febriyanto and Arisandi, 2018:65). *E-Marketing* atau *Digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Febriyanto and Arisandi, 2018:65). Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran *digital* mencakup kegiatan pemasaran yang dalam prosesnya memanfaatkan penggunaan internet dan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

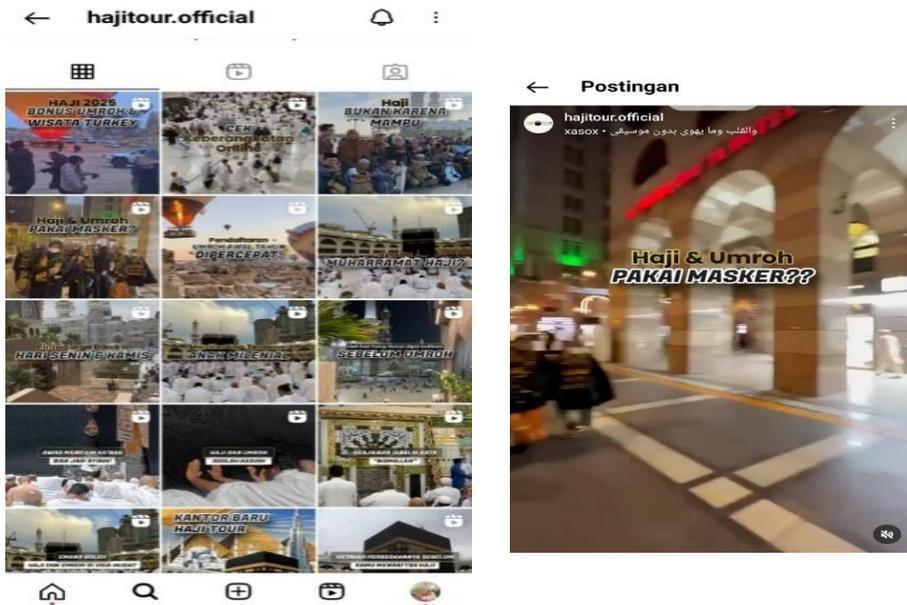
Pemasaran yang tepat dilakukan saat ini didalam perkembangan internet adalah menggunakan media sosial terutama di Instagram. HAJI TOUR melakukan pemasaran digital nya melalui media sosial terutama instagram.

### **Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Produk Umroh**

Selain *website* dan Facebook, Instagram merupakan salah satu media pemasaran yang dilakukan oleh HAJI Tour Travel. Selain Facebook, media sosial Instagram adalah media sosial yang paling banyak diminati akhir-akhir ini. @hajitour.official adalah nama akun Instagram resmi yang dimiliki oleh HAJI Tour Travel, baik dalam *flyer* maupun brosur pasti selalu mencantumkan nama Instagram HAJI Tour Travel yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat maupun calon jamaah. Instagram HAJI Tour Travel berfungsi untuk mempromosikan produk maupun program dan kegiatan yang ditawarkan HAJI Tour Travel. Saat ini akun Instagram @hajitour.official sudah memiliki 1.796 pengikut, dan sudah memposting 483 postingan di akun Instagramnya dan akan terus bertambah setiap harinya. Beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh Haji Tour Travel melalui akun Instagram @hajitour.official yaitu melalui *feed Instagram*, *Instastory (Instagram Story)*, *reels*, *direct message*, *caption*, *tag and hastag*, dan *Instagram Ads*. Semua fitur tersebut di gunakan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran produk umroh nya. Beberapa contoh *posting-an* melalui media sosial Instagram @hajitour.official:

### Gambar 1.

Feeds dan Reels Instagram @hajitour.official



Sumber: Akun Instagram @hajitour.official

### Efektivitas Media Sosial

Dalam Pemasaran sebuah produk di media sosial, tentunya kita harus mengetahui keefektivitasan dari sebuah promosi itu sendiri. Salah satu bentuk model yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa efektivitas dari sebuah produk yang di promosikan yaitu model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

**Dimensi Emphaty.** Dalam penelitian ini, dimensi empati untuk mengetahui bagaimana kesukaan konsumen akun instagram @hajitour.official yang melibatkan afeksi berdasarkan perasaan berupa penilaian positif/ negatif/ menyenangkan/ tidak menyenangkan dari konsumen dan kognisi yaitu tingkat kesukaan berdasarkan pemikiran masyarakat terhadap produk umroh yang ditawarkan oleh akun instagram @hajitour.official.

*“Akun instagram HAJI Tour harus mampu menyesuaikan postingan para kompetitor travel lainnya, seperti lebih banyak menyebarkan informasi tentang paket-paket perjalanan, tanggal-tanggal keberangkatan perjalanan terupdate sehingga calon jamaah yang sedang mencari informasi mampu mengetahui serta selalu memantau informasi terbaru*

Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Haji Tour Travel yang diberikan oleh Haji Tour, selain hal itu akun instagram HAJI Tour perlu memerhatikan Mengikuti perkembangan fitur dan tren terbaru di Instagram agar konten-konten yang diunggah tetap relevan dan menarik (Wawancara Hermania, 2024).”

Bentuk komunikasi pemasaran dinyatakan efektif jika masyarakat menilai bahwa komunikasi pemasaran tersebut dinilai baik dan disukai oleh masyarakat berdasarkan afeksi (perasaan) maupun kognisi (pemikiran), mudahnya terkait dengan hal itu dapat dilihat dari keterlibatan *followers* akan pemberian *likes* dan *comment* pada postingan-postingan yang di unggah, dari hal tersebut dapat dilihat apakah konten yang diunggah disukai oleh *followers* serta dapat memberikan apa yang calon jamaah inginkan ketika melihat postingan yang diunggah oleh akun instagram HAJI Tour Travel.

Dalam contoh postingan Instagram *Reels* dibawah ini, dapat menjadi contoh dari dimensi *empathy*, disana dapat dilihat pada postingan mendapat 572 *likes* dari *followers* yang berjumlah sebanyak 1.791 pengguna yang berarti 32% dari *followers* menyukai konten tersebut, baik dari isi konten maupun cara penyampaiannya, meskipun tidak ada *comment* dari pengikut pada postingan tersebut.

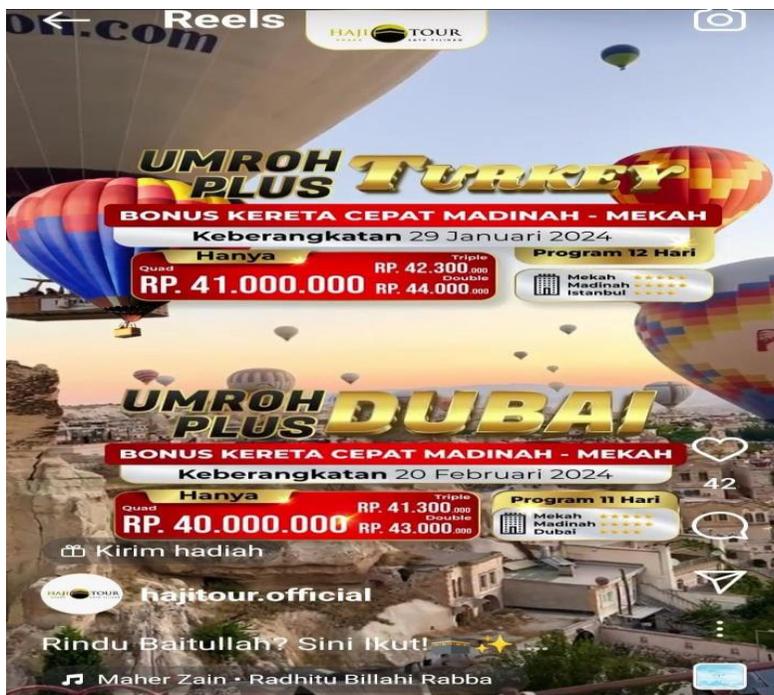
**Gambar 3**  
Postingan Instagram *Reels*



**Dimensi Persuasi.** Dimensi *persuasion* dalam penelitian ini merupakan dimensi untuk mengetahui tingkat perubahan kepercayaan, sikap dan tindakan *followers* akun *instagram* @hajitour.official yang disebabkan oleh sebuah kegiatan promosi melalui postingan – postingan yang diunggah. Keberhasilan dimensi persuasi dalam konten perjalanan Instagram terkait wisata umroh dapat diukur dari sejauh mana konten tersebut menginspirasi dan memotivasi pengikutnya untuk memulai perjalanan spiritualnya sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dengan peningkatan keterlibatan pengikut, Jika konten berhasil membujuk pengikut untuk memulai tur haji, kemungkinan besar akan terjadi peningkatan keterlibatan, seperti suka, komentar, dan berbagi pada konten-konten promosi yang diunggah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konten tersebut beresonansi dengan penonton dan menginspirasi, selain itu juga dapat dilihat dari umpan balik positif dari pengikut, seperti komentar yang mengungkapkan ketertarikan atau kegembiraan mengenai ibadah umroh yang dipromosikan.

#### Gambar 4

Postingan Promosi Produk Umroh



Sumber: Akun Instagram @hajitour.official

Gambar diatas merupakan salah bentuk konten yang berisi ajakan untuk menjalankan ibadah umroh, akan tetapi pada konten tersebut hanya mendapatkan 42 likes tanpa comment, dan share. Dapat diartikan bahwa dimensi *persuasion* kurang efektif pada akun instagram @hajitour.official.

**Dimensi Dampak (Impact).** Dimensi *Impact* dalam penelitian ini merupakan dimensi yang digunakan untuk mengetahui pengetahuan *followers* akun *instagram* @hajitour.official melalui postingan di akun tersebut, yang dicapai melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) *followers* dengan setiap postingan terkait pemasaran produk di akun instagram @hajitour.official.

**Gambar 5**  
Postingan *Reels* Promosi Produk Umroh

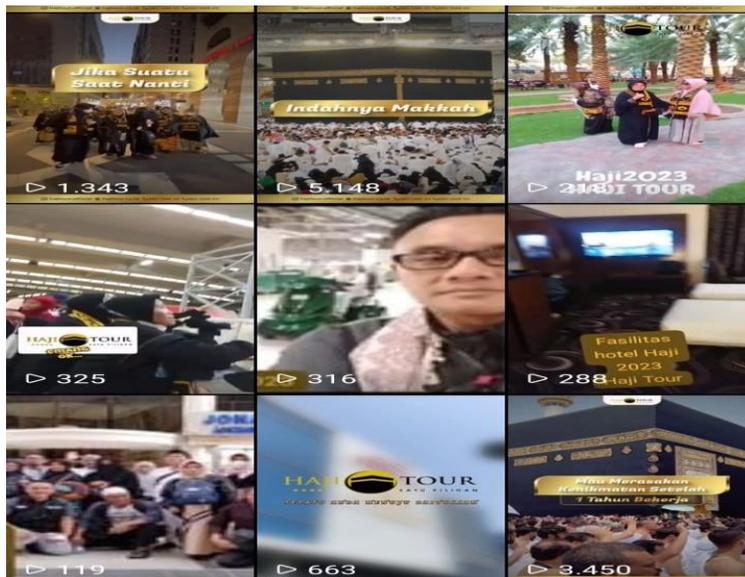


Sumber: Akun Instagram @hajitour.official

konten promosi pada akun @hajitour.official yang memiliki cukup banyak keterlibatan *followers* sebagaimana contoh Gambar di atas merupakan salah

Karena Aulia Rahma Noer, Muammar Aditya satu postingan *reels* untuk mempromosikan produk umroh pada akun instagram @hajitour.official dengan tujuan agar audiens baik *followers* maupun non *followers* dapat tertarik untuk menunaikan perjalanan ibadah umroh, khususnya melalui Jasa Travel HAJI Tour. Dapat dilihat pada postingan tersebut berkonsep short video yang berisi terkait “Tanda-Tanda Hatimu Terpanggil untuk Menuju Baitullah”, salah satu konten promosi ini memiliki cukup banyak keterlibatan *followers* di dalamnya yaitu 5.172 likes, 70 comments, dan 100 share, konten ini dianggap cukup berhasil dan efektif pada dimensi impact dikarenakan memiliki tingkat keterlibatan *followers* yang cukup tinggi.

**Gambar 6**  
Postingan *Reels* Promosi Produk Umroh



Sumber: Akun Instagram @hajitour.official

Akan tetapi jika dilihat dari gambar di atas, tidak semua postingan baik yang promosi maupun yang bukan promosi selalu memiliki tingkat keterlibatan *followers* yang tinggi, angka-angka di atas menunjukkan *loop views* pada setiap konten *reels* yang di *upload*, ketidak konsistenan terlihat pada jumlah *loop views* yang kadang naik dan kadang jauh rendah.

Keterlibatan *followers* pada dimensi *impact* ini dianggap sangat penting, karna dari hal tersebut, dapat diketahui apakah postingan ataupun konten-konten terkait promosi produk ini memiliki dampak atau tidak terhadap *followers*. Kurangnya keterlibatan pengikut terhadap suatu konten produk promosi dapat menunjukkan sejumlah masalah pada konten tersebut. Hal ini bisa berarti bahwa konten tersebut tidak sesuai dengan target audiens, pesan yang disampaikan tidak jelas atau tidak efektif, atau waktu postingannya tidak tepat. Ketika pengikut tidak terlibat dengan konten produk promosi, hal ini dapat mengakibatkan visibilitas dan jangkauan yang lebih rendah, karena algoritma Instagram memprioritaskan konten yang menerima keterlibatan tinggi. Hal ini dapat mempersulit bisnis untuk menjangkau audiens target dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Kemudian, kurangnya keterlibatan juga dapat menunjukkan kurangnya minat atau kepercayaan terhadap produk atau merek. Jika pengikut tidak terlibat dengan konten promosi, hal ini dapat menunjukkan bahwa mereka tidak menganggap konten tersebut berharga, relevan, atau menarik.

**Dimensi Komunikasi.** Dimensi komunikasi dalam penelitian ini merupakan dimensi yang digunakan untuk mengetahui beberapa hal yaitu kemampuan *followers* akun *instagram* @hajitour.official dalam mengingat pesan yang disampaikan melalui postingan pemasaran, konten yang berisikan tips atau saran seperti bagaimana mempersiapkan ibadah haji, apa yang diharapkan selama perjalanan, dan bagaimana memanfaatkan pengalaman semaksimal mungkin. Pemahaman *followers* @hajitour.official terhadap pesan yang disampaikan dalam postingannya dan kekuatan kesan yang ditimbulkan dari postingan dalam akun *instagram* @hajitour.official

*“komunikasi yang efektif dalam pemasaran mempunyai peran yang sangat penting khususnya bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atau sekarang bisa disebut Branding terhadap nama perusahaan dan juga Branding terhadap produk produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu juga, komunikasi yang baik atau efektif bisa mengembangkan kesadaran konsumen akan informasi yang terkandung dalam pemasaran atau dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang perusahaan tawarkan (Wawancara Muzzaki, 2024).”*

Contoh konten Instagram terkait akun *instagram* travel haji umroh yang menunjukan dimensi komunikasi diantaranya seperti:

Kareena Aulia Rahma Noer, Muammar Aditya

- a. konten-konten yang berisikan tips atau saran seperti bagaimana mempersiapkan ibadah haji, apa yang diharapkan selama perjalanan, dan bagaimana memanfaatkan pengalaman semaksimal mungkin,
- b. keaktifan dalam menanggapi pesan dan komentar pengikut.

### Gambar 7

#### Informasi Produk Paket Umroh

The image shows an Instagram post from the account 'hajitour.official'. The post features a vibrant yellow and orange background with a large image of a Turkish Airlines plane flying over a mosque and a hot air balloon. The text in the post includes:

- WISATA TURKIYE**
- Keberangkatan **15 Desember 2023**
- Program **7 Days**
- Hanya **RP. 18.9 JUTA**
- Hotel **★★★★★** / Pesawat **TURKISH AIRLINES**
- HARGA TERMASUK :**
  - International Flight Ticket Economy Class JAKARTA-ISTANBUL-JAKARTA by Turkish Airlines.
  - Akomodasi Hotel Bintang 4/5
  - Makan sesuai program
  - Tour sesuai program
  - Pemandu berbahasa Indonesia
  - Tour Leader Profesional
  - Transportasi Bus AC + Free WiFi
  - \*syarat & ketentuan berlaku
- REKUNING HAJI TOUR**
- Rek MANDIRI : **122.0066.7777.5**
- Rek DKI : **207.0800.3220**
- PT HIDAYAH AMANAH JAMAAH INDONESIA

At the bottom of the post, there are social media icons for heart, comment, share, and bookmark. The caption reads: 'hajitour.official AKHIR TAHUN WISATA HALAL KE TURKIYE YUK!... selengkapnya'.

Sumber: Akun Instagram @hajitour.official

Contoh gambar diatas merupakan bentuk-bentuk dimensi komunikasi yang digunakan untuk melakukan mempromosikan produk umroh dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, dan mendorong partisipasi pelanggan. Akan tetapi dapat kita lihat bahwa pada postingan-postingan tersebut terlihat minim sekali partisipasi konsumen seperti *likes* dan *comment*, yang membuktikan bahwa penerapan dimensi

Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Haji Tour Travel *communication* terhadap akun instagram @hajitour.official kurang efektif, karna minimnya keterlibatan masyarakat terhadap konten-konten yang disajikan.

**Tabel 1**  
Analisis EPIC

<b>Kekurangan</b>	<b>Solusi</b>
<p><b><i>Empathy</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang konsisten terhadap konten-konten yang di posting.</li> <li>2. Kurang maksimalnya keterlibatan pengikut terhadap konten-konten yang ada pada akun instagram @hajitour.official</li> <li>3. Tidak memerhatikan waktu posting terbaik.</li> </ol>	<p><b><i>Empathy</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui target yang dituju</li> <li>2. Riset <i>trend</i> yang sedang disukai target</li> <li>3. Mengatur ulang jadwal posting konten.</li> </ol>
<p><b><i>Persuasion</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang inovatif terhadap konsep promosi</li> <li>2. Minimnya keterlibatan pengikut terhadap konten-konten promosi</li> </ol>	<p><b><i>Persuasion</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari inovasi baru menggunakan konsep ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) terhadap akun instagram tarvel lain yang sudah lebih maju untuk dijadikan arahan</li> <li>2. Riset <i>trend</i> yang sedang disukai target</li> </ol>
<p><b><i>Impact</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendahnya keterlibatan <i>followers</i> terhadap postingan promosi produk</li> </ol>	<p><b><i>Impact</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi kembali terkait strategi konten dan pesan mereka untuk memastikan bahwa strategi tersebut</li> </ol>

	selaras dengan kebutuhan dan minat audiens target mereka
<p><b><i>Communication</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak konsisten terhadap jadwal posting</li> <li>2. Kurang aktif berinteraksi dengan <i>followers</i></li> <li>3. Komunikasi yang kurang efektif sehingga menimbulkan minimnya keterlibatan <i>followers</i> terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan</li> </ol>	<p><b><i>Communication</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatur ulang jadwal posting konten</li> <li>2. Lebih aktif dalam berinteraksi dengan <i>followers</i> seperti mengajak mereka berpartisipasi dalam polling, kuis, atau tantangan terkait perjalanan Umroh, agar terjadinya komunikasi efektif 2 arah.</li> </ol>

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas media sosial terutama Instagram dalam melakukan promosi produk Umroh maka di ketahui bahwa Melalui dimensi EPIC, dapat diketahui bahwa konten-konten yang diunggah melalui media sosial instagram pada HAJI Tour Travel masih perlu ditinjau ulang dan diperhatikan lagi agar mendapat hasil yang lebih maksimal. Meskipun Instagram dapat menjadi alat yang berguna untuk mempromosikan paket umrah, namun bukan cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah jamaah karena penurunan jumlah jamaah dari tahun ke tahun. Meningkatnya persaingan di pasar, perubahan preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi semuanya berkontribusi terhadap penurunan ini, sehingga menyulitkan agen perjalanan dan operator tur untuk menarik pelanggan baru dan menghasilkan pendapatan. Perbaikan yang perlu dilakukan diantaranya adalah Lebih aktif dalam berinteraksi dengan followers agar terjadinya komunikasi efektif dua arah, serta mengevaluasi kembali terkait strategi konten dan pesan mereka untuk memastikan bahwa strategi tersebut selaras dengan kebutuhan dan minat

Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Haji Tour Travel audiens target mereka. Selanjutnya adalah memperbaiki mekanisme pengelolaan media sosial instagram sebagai media promosi agar menjadi lebih baik, seperti teratur menjadwalkan waktu posting dan posting di waktu yang tepat, menentukan tujuan, serta posting konten yang menarik dengan mempertimbangkan jenis konten tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel. (Jakarta: Media Kita, 2012)
- Benny Andrios, “Kemenagg Dorong Pelaku Usaha Wujudkan Tim Umrah dan Haji yang Kuat” <https://kemenag.go.id/nasional/kemenag-dorong-pelaku-usaha-wujudkan-tim-umrah-dan-haji-indonesia-yang-kuat-FxVAH> (2022 September 26)
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, Hendrawan Supratikno, Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektiv Strategi, Program dan Teknik Pengukuran, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Dira Ayu Hemanisa, Jamaah HAJI Tour Travel, *wawancara pribadi*, 23 Januari 2024
- Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023, dalam alamat <https://apjii.or.id/survei2022s>. (2023 Juli 23)
- Ida Ayu Pradnya Maha Dewi, Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi Pada Pengguna Sepede Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja, Jurnal Program Sudi Pendidikan Ekonomi, Vol. 8, No. 3, (2016)
- Indra Bayu Adji, Efektivitas Iklan Televisi Smartfren Versi "Super 4G Kuota" di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang dengan Pendekatan Empathy, Persuasion, Impact dan Communication (EPIC Model), Sultan Agung Fundamental Research Journal, Vol. 1, No. 1, (Januari 2020), 15-16.
- IPH Permana, NKH Natalia Pratiwi, “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali” Journal Of Sustainable Business and Management, Vol. 1 (April, 2021) Hal. 12
- Kemp S, Digital 2022: Indonesia. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines?rq=instagram> (2023 November 23)

Kareena Aulia Rahma Noer, Muammar Aditya

Khan, "The Importance of *Digital marketing*: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of *Digital marketing* amongst The Marketing Professionals in Pakistan". *Journal of Information Systems and Operations Management*, 2013, 1-8

Lasmery RM Girsang, Pengukurang Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan Iklan Media Online), *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 1, No. 2, (Februari 2017)

M. Hisyam Muzzaki, Tim Digital Marketing HAJI Tour Travel, *wawancara pribadi*, 18 Januari 2024

Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, Pemanfaatan *Digital marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 65.

Nina Surtiretna, dkk, *Pembisnis online*, (Bandung: Mizan, 2015)

Puntoadi, Danis, *Menciptakan Penjualan via Social Media*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), hlm. 1.

Sholihin M. R Arianto W & Khasanah D. F. "Keunggulan Media sosial Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia" *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 (2018) Hal. 149