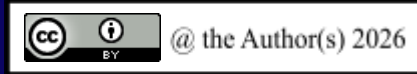




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



Volume 7, Number 2, April – June 2026

Submitted Des 11, 2025

Revised Feb 14, 2026

Accepted May 24, 2026

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i2.2249>

STRATEGI KONTEN *DIGITAL MARKETING FUNNEL* PADA AKUN INSTAGRAM @fandiegotravel

Lutvia Widya Putri¹, Leonard Dharmawan², Diadji Kuntoro³

Abstract

Social media has become a crucial medium in digital marketing strategies, including in the Umrah travel sector, which requires persuasive and sustainable communication. This study aims to analyze the implementation of a digital marketing funnel-based content strategy on the Instagram account of Fandiego Travel to enhance audience engagement and support purchasing decisions. A descriptive qualitative approach was employed through active participation during an internship, Instagram content observation, interviews with the creative team, and literature review. The analysis applies the marketing funnel framework integrated with the AIDA/AID-K model, covering awareness, consideration, conversion, loyalty, and advocacy stages. The findings reveal that prior to a structured funnel implementation, content was primarily trend-based and hard selling, resulting in inconsistent audience responses. After applying a systematic funnel strategy, content alignment across stages improved, including religious figure collaborations and ads at the awareness stage, educational and testimonial content at the consideration stage, contextual promotions at the conversion stage, and post-departure content to maintain loyalty and advocacy. This structured approach contributed to more stable engagement and increased Umrah package sales.

Keywords: Content strategy, digital marketing, instagram, marketing funnel, umrah travel

Abstrak

Media sosial menjadi sarana penting dalam strategi digital marketing, termasuk pada sektor *travel* umroh yang memerlukan pendekatan komunikasi persuasif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi konten digital *marketing funnel* pada akun Instagram Fandiego Travel dalam upaya meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong keputusan pembelian paket umroh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik partisipasi aktif selama kegiatan magang, observasi konten Instagram, wawancara dengan tim kreatif, serta studi literatur. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan *marketing funnel* yang dikaitkan dengan model AIDA/AID-K, meliputi *awareness*, *consideration*, *conversion*, *loyalty*, dan *advocacy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum penerapan *funnel* secara terstruktur, konten Fandiego Travel cenderung berfokus pada *hard selling* dan tren, sehingga respons audiens belum

¹ Vocational School IPB University, Email: lutviawidyap@gmail.com

² Vocational School IPB University, Email: leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

³ Vocational School IPB University, Email: diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id

konsisten. Setelah strategi funnel diterapkan, konten disusun lebih sistematis sesuai tahapan audiens, dimulai dari kolaborasi tokoh agama dan iklan pada tahap *awareness*, konten edukatif, *storytelling*, serta testimoni pada tahap *consideration*, promo kontekstual dan *call to action* pada tahap *conversion*, hingga konten pasca keberangkatan untuk menjaga loyalitas dan mendorong *advocacy*. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kestabilan keterlibatan audiens serta mendukung peningkatan penjualan paket umroh.

Kata Kunci: Digital marketing. Instagram, marketing, strategi konten, umrah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital, khususnya dengan hadirnya internet, telah mengubah pola komunikasi dan strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang dinilai lebih adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang berasal dari perkembangan teknologi tersebut adalah *digital marketing*. *Digital marketing* atau *internet marketing* dapat diartikan sebagai proses penjualan yang memanfaatkan internet melalui media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi kepada audiens sekaligus sebagai strategi komunikasi terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Mustapa *et al.* (2022) mengatakan bahwa *digital marketing* berfungsi sebagai perantara utama dalam komunikasi pemasaran terutama melalui media sosial sebagai sarana strategis dalam memperkenalkan produk atau jasa pada khalayak.

Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam implementasi *digital marketing* karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan terhadap brand. Negara Indonesia menunjukkan penggunaan Instagram sebagai salah satu platform yang paling dominan digunakan dalam praktik pemasaran digital. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, jangkauan audiens iklan Instagram di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13,2%, menjadikannya salah satu platform dengan pertumbuhan *reach* tertinggi. Didukung oleh pernyataan Arifin (2024) Instagram menjadi salah satu media yang tepat untuk dijadikan strategi dalam meningkatkan pemasaran digital secara

efektif melalui fitur Instagram Ads. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media kampanye *digital marketing* yang efektif.

Fenomena tersebut juga terjadi pada industri jasa perjalanan umroh. Industri ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk komersial lainnya, karena keputusan pembelian paket umroh tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional dan finansial, tetapi juga melibatkan aspek emosional, spiritual, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia jasa. Hal ini terlihat dari adanya strategi komunikasi pemasaran yang tidak terstruktur berpotensi menimbulkan keraguan, menurunkan kredibilitas, bahkan menghambat proses pengambilan keputusan calon jamaah. Oleh karena itu, penerapan strategi *digital marketing* yang terarah dan sistematis menjadi sangat krusial dalam industri *travel* umroh.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital adalah *marketing funnel*. Darmawansyah (2021) menjelaskan bahwa *marketing funnel* terdiri dari tahapan *awareness*, *consideration*, *conversion*, *loyalty*, hingga *advocacy* yang membentuk alur perjalanan konsumen secara bertahap. Penerapan *Marketing funnel* pada konten di media sosial secara umum difungsikan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya berorientasi pada penjualan (*hard selling*), tetapi juga membangun kesadaran, ketertarikan, kepercayaan, hingga loyalitas audiens secara berkelanjutan. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha mampu mengimplementasikan *marketing funnel* secara komprehensif dalam strategi konten digital mereka.

Fandiego Travel merupakan salah satu *travel* yang berfokus pada penyediaan jasa umroh yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama untuk melakukan promosi dan membangun komunikasi dengan audiens. Akun instagram @fandiegotravel secara aktif memproduksi konten dalam berbagai format seperti *feeds*, *reels*, dan carousel dengan tujuan menjangkau serta menarik minat calon jamaah. Akun ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki aktivitas konten yang konsisten dan menjadikan instagram sebagai kanal utama pemasaran digital. Hal tersebut sejalan dengan Cahyati dan Abung (2025) yang mengatakan bahwa *brand* yang konsisten mengutamakan nilai dan identitas merek dalam setiap konten yang dibuat menjadikan *brand* tersebut memiliki citra yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan pada calon jamaah. Namun begitu, berdasarkan pengamatan awal terhadap pola konten yang diterapkan masih cenderung berfokus pada penyampaian informasi paket dan penawaran langsung (*hard*

selling), serta mengikuti tren konten populer tanpa segmentasi yang jelas sesuai tahapan *marketing funnel*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakseimbangan pada tahapan *funnel*, khususnya dalam membangun *awareness*, *consideration*, dan *trust* sebelum mendorong konversi.

Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti mengingat karakteristik jasa umroh yang berbasis kepercayaan dan nilai religius membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan bertahap. Jika strategi konten hanya berorientasi pada konversi tanpa penguatan tahapan awal dan pasca pembelian, maka potensi pembentukan *loyalitas* dan *advocacy* akan sulit tercapai. Hal ini dapat mempengaruhi keberlanjutan hubungan antara *travel* dan jamaah dalam jangka waktu yang panjang. Melihat dari sisi konten, Setiawan dan Yudistira (2023) mengatakan bahwa munculnya minat beli dari audiens sangat besar kaitannya dengan konten pemasaran yang menarik dan relevan di mata konsumen sehingga akan memunculkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu telah membahas penerapan *marketing funnel* dalam berbagai konteks bisnis. Khumaira dan Nugraha (2024) menemukan bahwa implementasi *marketing funnel* pada penjualan properti Graha Office berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Larasari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa strategi konten Instagram berbasis *marketing funnel* mampu meningkatkan penjualan produk Cheapywfx. Namun, kedua penelitian tersebut berfokus pada produk komersial dan belum mengkaji implementasi *marketing funnel* dalam konteks jasa perjalanan religius seperti umroh yang memiliki dimensi emosional dan spiritual yang lebih kompleks. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada pengaruh *funnel* terhadap penjualan, belum secara mendalam menganalisis bagaimana strategi konten pada setiap tahapan *funnel* disusun dan diimplementasikan secara sistematis di media sosial Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat gap berupa keterbatasan kajian yang secara spesifik menganalisis strategi konten *digital marketing funnel* pada akun Instagram penyedia jasa umroh, khususnya dalam melihat keterkaitan antara tahapan *funnel* dengan karakteristik keputusan pembelian yang berbasis kepercayaan dan nilai religius. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana setiap tahapan *marketing funnel* diterapkan dalam strategi konten akun @fandiegotravel, serta bagaimana tahapan tersebut membentuk alur komunikasi pemasaran digital yang berkesinambungan.

Oleh karena itu, penelitian berjudul “Strategi Konten *Digital Marketing Funnel* pada Akun

Instagram @fandiegotravel menjadi penting dilakukan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pemasaran digital dengan mengkontekstualisasikan konsep *marketing funnel* dalam industri jasa perjalanan umroh berbasis religius. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku industri *travel* umroh dalam merancang konten digital yang lebih terstruktur, membangun kepercayaan jamaah, meningkatkan konversi, serta mempertahankan loyalitas jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi konten digital marketing funnel yang diterapkan pada akun Instagram Fandiego Travel dalam konteks industri jasa umroh. Data primer diperoleh melalui proses magang di Fandiego Travel pada divisi kreatif *marketing* dengan teknik partisipasi aktif sebagai *content creator*, sehingga peneliti terlibat langsung dalam perencanaan dan produksi konten Instagram dan memungkinkan peneliti memahami secara kontekstual strategi konten yang diterapkan. Peneliti juga menjaga objektivitas dalam pengumpulan data ini melalui refleksi peran dengan memisahkan posisi sebagai praktisi dan sebagai peneliti.

Selain partisipasi aktif, data primer juga diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Terlibat langsung dalam perencanaan dan produksi konten Instagram Fandiego Travel
2. Memiliki pengalaman minimal enam bulan dalam pengelolaan konten digital di perusahaan tersebut karena setiap periode tersebut mulai dilakukan evaluasi dari pembuatan konten
3. Memahami proses penyusunan strategi konten dan pengambilan keputusan terkait publikasi konten
4. Bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih dua orang *content creator* Fandiego Travel yang secara aktif mengelola konten instagram Fandiego. Jumlah informan dinilai memadai karena penelitian ini berfokus pada kedalaman data (*depth*) dan bukan pada generalisasi kuantitatif,

sehingga kualitas informasi lebih diutamakan dibandingkan jumlah partisipan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel, serta *company profile* yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi partisipasi aktif, wawancara, observasi terhadap konten Instagram Fandiego Travel, dan studi literatur. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tahapan *marketing funnel*, yaitu *awareness*, *consideration*, *conversion*, *loyalty*, dan *advocacy*. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur untuk memperoleh data yang konsisten dan kredibel.

PEMBAHASAN

Akun Instagram Fandiego Travel digunakan sebagai media utama dalam kegiatan promosi digital layanan umroh. Platform ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi layanan, membangun citra brand, serta menjalin interaksi dengan audiens melalui berbagai format konten visual. Selama periode pengamatan, Instagram menjadi kanal komunikasi digital paling aktif dan strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap Fandiego Travel. Audiens akun ini didominasi oleh pengguna dengan minat pada aktivitas keagamaan dan perjalanan umroh, yang terlihat dari tingkat interaksi berupa *likes*, komentar, dan pesan langsung. Berdasarkan hasil observasi dan partisipasi aktif peneliti selama proses magang, strategi konten Fandiego Travel sebelum penerapan *marketing funnel* secara terstruktur belum sepenuhnya disesuaikan dengan tahapan audiens. Konten yang diproduksi masih didominasi oleh penyampaian informasi layanan dan penawaran paket umroh secara langsung (*hard selling*), serta mengikuti tren konten yang sedang populer di Instagram (*tap to trend*). Pendekatan ini memang mampu menghasilkan jangkauan yang cukup luas, namun respons audiens cenderung fluktuatif dan belum mendorong peningkatan minat serta keputusan pembelian secara konsisten.

Selama periode magang, Fandiego Travel mulai memperkuat penerapan *marketing funnel* sebagai dasar perencanaan strategi konten Instagram. Konten tidak lagi dibuat secara acak, melainkan disusun dalam *content plan* yang mengacu pada tahapan *awareness*, *consideration*, *conversion*, dan *loyalty*. Pada tahap *awareness*, strategi konten difokuskan pada peningkatan jangkauan dan pengenalan *brand* melalui kolaborasi dengan tokoh agama serta konten edukatif

bernuansa religius. Tahap *consideration* diisi dengan konten informatif yang menjelaskan fasilitas layanan, proses keberangkatan, serta dokumentasi kegiatan jamaah. Pada tahap *conversion*, konten promosi dan penawaran paket umroh tetap diproduksi, namun disesuaikan dengan kondisi audiens yang telah memperoleh informasi dan kepercayaan sebelumnya. Sementara itu, tahap *loyalty* diarahkan pada konten pasca keberangkatan guna menjaga hubungan berkelanjutan dengan jamaah.

Penerapan *marketing funnel* secara lebih terstruktur menunjukkan adanya perubahan dalam pola strategi konten dan komunikasi pemasaran Fandiego Travel. Konten yang diunggah menjadi lebih terarah sesuai dengan tujuan masing-masing tahapan, sehingga proses komunikasi dengan audiens berjalan lebih sistematis. *Engagement* akun menunjukkan peningkatan yang lebih stabil, tidak hanya pada konten *awareness* tetapi juga pada konten informatif dan testimoni. Selain itu, pihak Fandiego Travel menyatakan bahwa penjualan paket umroh mulai mengalami peningkatan setelah strategi konten disesuaikan dengan tahapan *marketing funnel*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten digital berbasis *marketing funnel* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendukung pencapaian konversi secara berkelanjutan.

Pembahasan

Strategi Konten Digital Marketing Funnel pada Akun Instagram Fandiego Travel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten digital Fandiego Travel menjadi lebih efektif setelah penerapan *marketing funnel* dilakukan secara terstruktur dan disesuaikan dengan tahapan audiens. Strategi ini memungkinkan penyusunan pesan pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens serta mendukung proses komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Pada tahap *awareness*, Fandiego Travel memanfaatkan konten kolaborasi dengan tokoh agama yang didistribusikan secara organik maupun melalui fitur iklan berbayar (*Instagram Ads*) untuk meningkatkan paparan awal kepada audiens. Strategi ini selaras dengan konsep *attention* dalam model AIDA yang menekankan pentingnya penciptaan kontak awal agar audiens mengenali keberadaan brand sebelum memasuki tahapan selanjutnya (Kotler dan Keller 2016).

Berdasarkan hasil observasi selama proses magang, konten kolaborasi bernuansa religius tersebut menunjukkan munculnya respons awal audiens berupa *likes*, komentar, serta pesan langsung, termasuk dari pengguna yang sebelumnya belum mengikuti akun. Distribusi konten melalui iklan membantu memperluas jangkauan pesan, sementara kehadiran tokoh agama

meningkatkan relevansi pesan dengan nilai spiritual audiens.

Tahap *consideration* sebelum penerapan *marketing funnel* secara terstruktur, strategi konten Fandiego Travel lebih banyak mengandalkan kemudahan akses katalog paket umroh melalui tautan pada bio dan unggahan Instagram. Pendekatan ini memudahkan audiens dalam memperoleh informasi dasar layanan, namun belum sepenuhnya didukung oleh konten yang mampu membangun pemahaman dan ketertarikan audiens secara mendalam karena konten cenderung berfokus pada *tap to trend* saja. Setelah dilakukan penguatan strategi *marketing funnel*, tahap *consideration* dikembangkan melalui penyajian konten edukatif dalam bentuk *storytelling*, penjelasan layanan, serta testimoni jamaah. Berdasarkan hasil observasi selama proses magang, konten tersebut mendorong audiens untuk melakukan interaksi lanjutan, seperti bertanya mengenai detail paket dan proses keberangkatan. Strategi ini selaras dengan tahap *interest* dan *desire* dalam model AIDA/AID-K, dimana audiens mulai mengevaluasi pilihan dan membangun kepercayaan sebelum memasuki tahap keputusan (Kotler dan Keller 2016).

Kedua temuan pada tahap *awareness* dan *consideration* ini jika dilihat melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, audiens memanfaatkan konten edukatif dan cerita pengalaman nyata untuk memenuhi kebutuhan informasi dan keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian (Ruggiero, 2020). Oleh karena itu, dalam konteks layanan umroh adanya perpaduan antara figur tokoh agama, distribusi iklan dinilai sesuai untuk membangun kesadaran awal (*awareness*) sebelum audiens memasuki tahapan pertimbangan lebih lanjut kemudian pada saat pengembangan konten pada tahap *consideration* berperan penting dalam menjembatani audiens dari kesadaran menuju kesiapan melakukan pembelian.

Pada tahap *conversion*, Fandiego Travel menyampaikan konten promosi dan *call to action* yang menyesuaikan dengan pola perilaku audiens. Dalam praktiknya, sebagian audiens cenderung menunda keputusan pembelian dan menunggu adanya penawaran khusus atau promo sebelum melakukan pendaftaran paket umroh. Berdasarkan hasil observasi selama proses magang, Fandiego Travel kerap memberikan promo dalam waktu terbatas untuk mengoptimalkan sisa ketersediaan seat keberangkatan. Pola promosi ini secara tidak langsung membentuk ekspektasi audiens terhadap hadirnya promo, sehingga penawaran tersebut lebih berdampak pada audiens yang telah berada pada tahap kesiapan membeli, namun menunggu pemicu keputusan.

Strategi tersebut selaras dengan tahap *action* dalam model AIDA/AID-K, di mana keputusan

pembelian dipengaruhi oleh dorongan tambahan berupa urgensi dan insentif yang relevan (Kotler dan Keller 2016). Dalam konteks ini, promo berfungsi sebagai *decision trigger* bagi audiens yang telah memiliki minat dan kepercayaan terhadap layanan, bukan sebagai upaya membangun ketertarikan awal.

Pada tahap *loyalty* dan *advocacy*, Fandiego Travel memfokuskan strategi konten untuk menjaga hubungan jangka panjang. Aktivitas ini diwujudkan melalui unggahan dokumentasi keberangkatan jamaah secara rutin dari setiap keberangkatan yang disertai ucapan keberangkatan melalui *Instagram Story*, postingan pada *feeds* yang diunggah dalam bentuk rekap, *repost* kegiatan jamaah selama umrah dan testimoni jamaah menggunakan Fandiego Travel sebagai *travel agent* pilihan mereka. Konten tersebut disajikan secara konsisten pada setiap periode keberangkatan, yang umumnya berlangsung beberapa kali dalam satu bulan.

Berdasarkan hasil observasi selama proses magang, strategi ini memperkuat keterikatan emosional antara jamaah dan pihak *travel*, serta mendorong terbentuknya loyalitas pasca pembelian. Jamaah yang merasa diapresiasi cenderung kembali berinteraksi dengan akun Fandiego Travel dan secara tidak langsung berperan sebagai penyampai rekomendasi kepada audiens lain melalui konten yang dibagikan ulang diluar dari kemudahan-kemudahan yang juga ditawarkan oleh Fandiego Travel.

Strategi ini selaras dengan konsep *customer relationship management*, yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong rekomendasi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman positif (Buttle dan Maklan 2019). Dalam konteks *marketing funnel*, tahap *loyalty* dan *advocacy* tidak hanya berfungsi mempertahankan hubungan, tetapi juga memperluas jangkauan promosi secara organik melalui kontribusi jamaah sebagai *brand advocate*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi konten digital berbasis *marketing funnel* pada akun Instagram @fandiegotravel mampu membentuk alur komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur, mulai dari tahap *awareness* hingga *loyalty* dan *advocacy*. Setiap tahapan *funnel* memiliki peran yang saling berkesinambungan dalam membangun kesadaran, meningkatkan ketertarikan, mendorong keputusan pembelian, serta

mempertahankan hubungan dengan jamaah pasca keberangkatan. Penerapan strategi yang disesuaikan dengan tahapan audiens terbukti menghasilkan pola *engagement* yang lebih stabil serta mendukung peningkatan konversi penjualan secara berkelanjutan.

Secara praktis, Fandiego Travel disarankan untuk mempertahankan konsistensi penerapan konten sesuai tahapan *funnel* serta meningkatkan perencanaan strategi promosi agar penawaran lebih tersegmentasi dan tidak membentuk ketergantungan audiens pada promo harga sebagai pemicu utama keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini memiliki dampak bagi kepentingan publik, khususnya dalam konteks industri jasa perjalanan umroh yang berbasis kepercayaan dan nilai religius. Strategi konten digital yang terstruktur tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada penyampaian informasi yang lebih transparan, edukatif, dan bertanggung jawab kepada masyarakat. Penerapan *marketing funnel* yang tepat dapat membantu calon jamaah memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif sebelum mengambil keputusan ibadah, sehingga meminimalkan risiko kesalahpahaman informasi serta meningkatkan literasi digital masyarakat dalam memilih layanan *travel* umroh. Maka dari itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital, tetapi juga mendukung praktik komunikasi pemasaran yang lebih etis dan berorientasi pada perlindungan konsumen di ruang digital. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi *marketing funnel* secara kuantitatif atau pada platform digital lain guna memperluas pemahaman terhadap strategi pemasaran digital pada industri *travel* umroh.

REFERENSI

- Arifin, F. (2024). Addressing Sharia Values Throughout Marketing Strategy Of Syariah Hotel Solo Discourse On *Instagram*. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2), 120-127.
- Buttle F, Maklan S. 2019. *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Cahyati, S. N., & Wijaya, A. S. (2025). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing: Studi Kasus @good.bogor. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(4), 1011-1026.
- Darmawansyah I. 2021. Indikator Keuangan dan Non-Keuangan Melalui ROI yang Diterapkan dalam Sosial Media Marketing. *JUDICIOUS (Journal of Management)*. 02(01): 1–8.
- Kaplan AM, Haenlein M. 2010. Users Of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59–68.

- Khumaira NA, Nugraha I. 2024. Analisis efektivitas digital marketing dengan metode marketing funnel terhadap penjualan Graha Office. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 27-34.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larasati NLP, Deriani NW. 2024. Analisis Peran Konten Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Cheapywfx. In Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER)| Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali. 924-929.
- Meltwater.2024. Statistik Media Sosial Indonesia. [diunduh September 14]. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Mustapa A, Machmud R, Radji DL. 2022. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 5(1): 264-270.
- Ruggiero TE. 2020. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*. 23(2): 173–196.
- Setiawan, T., & Yudhistira, N. (2023). Strategi Marketing Soccera dalam Memasarkan Perusahaan Desle Shoes. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 266-276.