BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Transformasi digital telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam bidang sosial, ekonomi, hingga keagamaan. Dalam konteks Indonesia yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, kebutuhan akan layanan keagamaan, khususnya ibadah haji dan umrah, terus meningkat seiring kesadaran spiritual masyarakat. Fenomena ini melahirkan beragam lembaga penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah (KBIH) yang berperan penting sebagai penghubung antara jamaah dan proses pelaksanaan ibadah di tanah suci.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi informasi, pola komunikasi dan promosi pun mengalami pergeseran signifikan. Strategi pemasaran konvensional melalui brosur, pamflet, maupun promosi narasi perorangan kini tidak lagi mencukupi dalam menjangkau generasi konsumen yang lebih aktif di ruang digital. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran penting untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan visual, yang pada gilirannya dapat membentuk persepsi dan minat masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan oleh lembaga penyelenggara ibadah.

Secara normatif, teori pemasaran digital menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membangun brand, membentuk loyalitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller, strategi komunikasi pemasaran yang baik harus mencakup pemilihan media yang sesuai, konsistensi pesan, serta pendekatan psikologis dan sosial yang relevan dengan audiens sasaran.[1] Dalam kerangka teori komunikasi pemasaran terpadu *integrated marketing communication*, media sosial diposisikan sebagai kanal strategis yang memungkinkan organisasi menjangkau konsumen secara langsung dan instan.[2]

---

[1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15th ed.; Harlow, England: Pearson Education, 2016), hal.

[2] Belch, George E., dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill, 2018.

Penelitian pra lapangan peneliti menemukan temuan yang menunjukkan bahwa banyak KBIH masih belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital. Banyak dari mereka masih berorientasi pada promosi satu arah, sekadar mengunggah informasi keberangkatan atau dokumentasi kegiatan, tanpa adanya perencanaan konten yang strategis atau pendekatan komunikatif yang mampu menarik minat audiens. Observasi awal pada akun Instagram KBIH Jabalnoor memperlihatkan bahwa meskipun terdapat aktivitas unggahan rutin, kontennya masih cenderung homogen dan kurang memaksimalkan fitur-fitur seperti story interaktif, reels, atau live session yang memiliki engagement tinggi.

Situasi ini menggambarkan adanya ketimpangan antara teori pemasaran digital yang ideal dengan praktik aktual yang dilakukan oleh pelaku penyelenggara ibadah. Padahal, potensi media sosial tidak hanya sebatas alat promosi, melainkan sebagai sarana membangun relasi, meningkatkan kredibilitas, serta menumbuhkan nilai-nilai spiritual dan religiusitas yang khas pada layanan ibadah. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian lebih lanjut yang menelaah bagaimana strategi digital dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi oleh KBIH dalam konteks pemasaran jasa ibadah.

Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada aspek pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen secara kuantitatif. Misalnya, bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah.[3] Sementara itu, peran promosi digital dalam membangun brand awareness biro travel umrah di Indonesia.[4] Hasilnya menyimpulkan bahwa semakin aktif dan konsisten penyelenggara dalam menggunakan media sosial, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan mereka.

Peneliti menemukan di sinilah letak paradoks yang menarik. Media sosial sebenarnya menyimpan potensi yang sangat selaras dengan karakteristik layanan

---

[3] Fadillah, M. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel Umrah." *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, vol. 5, no. 2, 2022.

[4] Arifianto, D. "Strategi Promosi Digital pada Biro Travel Umrah di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Dakwah*, vol. 19, no. 1, 2021.

ibadah: yang mana mampu membangun relasi jangka panjang, memperkuat kredibilitas, dan bahkan menjadi medium dakwah yang autentik. Namun potensi itu hanya bisa terealisasi bila dikelola dengan strategi yang sadar dan terencana.[5] Pertanyaannya kemudian bukan lagi soal apakah KBIH perlu hadir di Instagram, melainkan sejauh mana dan dengan cara apa kehadiran itu dimaknai dan dirancang.

Kajian-kajian sebelumnya telah memberi gambaran awal yang berguna. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten terbukti memengaruhi keputusan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah.[6] Sementara studi lain menegaskan bahwa keaktifan digital berkorelasi positif dengan tingkat brand awareness dan kepercayaan publik.[7] Temuan-temuan ini penting, tetapi semuanya bertumpu pada pendekatan kuantitatif yang mengukur output: berapa banyak jamaah, seberapa tinggi engagement, sejauh mana brand dikenal. Yang masih jarang digali adalah prosesnya bagaimana sebuah lembaga keagamaan merancang, mengelola, dan merefleksikan strategi digitalnya dari dalam.

Hal ini menjadi semakin penting bila kita mempertimbangkan bahwa KBIH bukan perusahaan jasa biasa,tetapi lembaga yang tugasnya menjual bukan sekadar tiket pesawat dan akomodasi, melainkan pengalaman spiritual yang bermakna seringkali menjadi momen paling penting dalam perjalanan hidup seorang Muslim. Dalam konteks ini, setiap pesan komunikasi yang disampaikan harus mempertimbangkan dimensi yang jauh lebih kompleks daripada strategi pemasaran konvensional: sensitivitas pesan, nilai edukatif, etika dakwah, serta kepercayaan yang dibangun bukan melalui klaim, melainkan melalui konsistensi.[8]

---

[5]Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

[6]Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(2), 112–130.

[7]Hidayat, M. T. (2022). Peran promosi digital dalam membangun brand awareness biro travel umrah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45–63.

[8]Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media, hlm. 88–94.

KBIH Jabalnoor, yang berbasis di Trenggalek, dipilih sebagai objek penelitian bukan secara acak. Lembaga ini menarik justru karena berada di titik tegangan antara reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun ditopang oleh basis jamaah yang loyal dan konsisten dengan realitas bahwa adaptasi digitalnya masih berjalan lambat.[9] Tegangan inilah yang menjadikan Jabalnoor sebagai laboratorium yang ideal: tempat kita bisa mengamati langsung bagaimana sebuah lembaga tradisional mencoba menavigasi perubahan ekosistem komunikasi tanpa kehilangan jati dirinya.

Penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda. Alih-alih mengukur dampak pemasaran digital pada angka-angka jamaah, studi ini ingin masuk lebih dalam: Bagaimana tim di balik akun Instagram KBIH Jabalnoor memikirkan kontennya? Pertimbangan apa saja yang mewarnai setiap unggahan? Sejauh mana nilai-nilai spiritual benar-benar terintegrasi dalam strategi komunikasi mereka, bukan sekadar sebagai ornamen visual? Dan tantangan nyata apa yang dihadapi oleh institusi berbasis tradisi ketika harus beroperasi dalam ekosistem yang bergerak cepat seperti Instagram?

Relevansi pertanyaan-pertanyaan ini tidak bisa diabaikan. Survei digital terkini mencatat bahwa masyarakat Muslim Indonesia kini semakin sering menjadikan media sosial sebagai titik pertama dalam proses pencarian informasi keagamaan termasuk soal pemilihan penyelenggara ibadah.[10] Mereka memeriksa kredibilitas lembaga lewat foto dan video, membaca testimoni para alumni jamaah, bahkan menilai tone dan responsivitas akun sebelum menentukan pilihan. Artinya, kualitas strategi digital bukan lagi urusan divisi pemasaran semata adalah cermin dari kepercayaan yang diberikan atau ditahan oleh publik.

Dengan latar belakang itulah penelitian ini dihadirkan. Secara praktis, temuan-temuannya diharapkan dapat menjadi peta jalan yang konkret bagi KBIH Jabalnoor maupun lembaga-lembaga serupa yang tengah berjuang

---

[9]Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications, hlm. 15–18.

[10]Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Statistik haji dan umrah 2022–2023*. Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah.

menemukan formulasi komunikasi digital yang otentik dan efektif. Secara akademis, penelitian ini berambisi mengisi celah yang selama ini kurang diperhatikan: kajian kualitatif mendalam tentang proses strategis pemasaran digital dalam konteks lembaga keagamaan yang sarat nilai, tradisi, dan tanggung jawab spiritual.

Pada akhirnya, di era di mana satu konten yang tepat bisa menjangkau ribuan calon jamaah dalam hitungan jam, kemampuan membangun keunggulan diferensiatif melalui strategi digital bukan lagi pilihan tetapi menjadi keniscayaan. Penelitian ini berangkat dari keyakinan bahwa KBIH Jabalnoor, dan lembaga-lembaga sejenis, berhak mendapatkan panduan berbasis bukti yang benar-benar memahami kompleksitas dunia mereka.Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi tersebut dapat dirancang dan diimplementasikan oleh KBIH berbasis komunitas seperti KBIH Jabalnoor, sehingga hasilnya dapat menjadi model atau referensi bagi lembaga serupa lainnya.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini mengambil fokus yang lebih meruncing Agar penelitian ini terorganisir dan terstruktur dengan baik, perlu dilakukan pembatasan masalah. Oleh karena itu, penulis membatasi masalah hanya seputar Pemasaran Digital Jasa Travel Haji dan Umrah Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh KBIH Jabalnoor melalui media sosial Instagram ?
2. Bagaimana persepsi calon jamaah terhadap penggunaan strategi pemasaran digital melalui Instagram KBIH Jabalnoor?
3. Bagaimana faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran digital?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh KBIH Jabalnoor melalui media sosial Instagram.
2. Menjelaskan persepsi calon jamaah terhadap penggunaan strategi pemasaran digital melalui Instagram.
3. Mengidentifikasi factor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah pemasaran digital berbasis media sosial pada sektor jasa keagamaan. Studi ini memperkaya khasanah ilmu komunikasi pemasaran yang selama ini cenderung didominasi oleh kajian di sektor komersial atau korporasi. Penelitian ini menyoroti konteks unik dari KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), yang memiliki karakteristik sosial, kultural, dan religius yang membedakannya dari entitas bisnis biasa.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti dalam melakukan studi lanjutan terkait pemasaran digital jasa keagamaan, strategi komunikasi media sosial, maupun pengembangan institusi berbasis keagamaan di era transformasi digital.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang signifikan, khususnya bagi pelaku industri jasa travel haji dan umrah, serta pengelola KBIH seperti KBIH Jabalnoor. Beberapa manfaat praktis tersebut meliputi:Sebagai alat evaluasi internal strategi pemasaran digital: Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh KBIH Jabalnoor untuk meninjau kembali efektivitas strategi komunikasi yang selama ini diterapkan melalui media

sosial Instagram. Hal ini mencakup aspek perencanaan konten, interaksi dengan audiens, pemilihan visual, serta konsistensi pesan keagamaan yang disampaikan.

Sebagai panduan penyusunan strategi komunikasi digital yang lebih kontekstual: Penelitian ini memberikan rekomendasi berdasarkan praktik aktual dan kondisi di lapangan. KBIH atau biro travel lain dapat mengambil pelajaran dari praktik-praktik yang terbukti berhasil maupun tantangan yang dihadapi, sehingga mampu menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.Mendorong transformasi digital di lembaga keagamaan: Dengan adanya penelitian ini, diharapkan lembaga-lembaga keagamaan lainnya, termasuk KBIH di berbagai daerah, terdorong untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam hal komunikasi dan promosi. Penelitian ini menjadi contoh nyata bahwa keberhasilan dakwah dan pelayanan ibadah juga dapat dicapai melalui pendekatan modern dan profesional.

Meningkatkan kepercayaan publik terhadap KBIH: Strategi pemasaran digital yang tepat dapat berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penyelenggara ibadah. Dengan memahami pola komunikasi yang sesuai melalui media sosial, KBIH dapat membangun citra positif, meningkatkan transparansi layanan, serta memperkuat hubungan emosional dan spiritual dengan calon jamaah.

Dengan manfaat tersebut, penelitian ini tidak hanya bernilai akademik, melainkan juga aplikatif dalam upaya meningkatkan kualitas layanan ibadah haji dan umrah melalui pendekatan komunikasi yang kontekstual, religius, dan adaptif terhadap zaman

E. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kerancuan dalam menafsirkan konsep-konsep yang digunakan, penelitian ini perlu menjelaskan istilah-istilah kuncinya secara eksplisit. Penjelasan dibagi ke dalam dua lapisan: konseptual yakni makna istilah

sebagaimana dipahami dalam literatur akademik dan operasional yakni bagaimana istilah tersebut difungsikan secara konkret dalam penelitian ini.

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran Digital

Dalam dunia pemasaran, strategi tidak pernah berdiri sendiri dari konteksnya. Kotler dan Keller mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rancangan terpadu yang mengarahkan bagaimana sebuah organisasi mengalokasikan sumber daya dan memilih pendekatan untuk menjangkau pasar sasarannya.[11] Ketika strategi itu beroperasi di ruang digital, definisinya meluas: pemasaran digital mencakup seluruh upaya promosi, komunikasi, dan distribusi nilai yang memanfaatkan teknologi internet dan platform berbasis data.[12]

Perbedaan pemasaran digital dari pendekatan konvensional bukan hanya mediumnya, melainkan juga sifat interaksinya. Ryan menegaskan bahwa kekuatan sejati pemasaran digital terletak pada kemampuannya membangun percakapan dua arah secara berkelanjutan sesuatu yang tidak bisa dilakukan oleh brosur atau iklan cetak manapun.[13] Dalam konteks lembaga keagamaan seperti KBIH, dimensi ini menjadi sangat relevan: kepercayaan tidak cukup dibangun lewat klaim, melainkan lewat konsistensi kehadiran dan kualitas komunikasi.

b. Calon Jamaah sebagai Audiens Digital

Dalam kajian komunikasi pemasaran, audiens bukan sekadar penerima pasif pesan. Kaplan dan Haenlein menunjukkan bahwa pengguna media sosial adalah aktor aktif yang mengonsumsi sekaligus

---

[11]Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, hlm. 272–274.

[12]Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson, hlm. 10–12.

[13]Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page, hlm. 18–19.

memproduksi konten sehingga persepsi mereka terhadap sebuah lembaga sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat, baca, dan rasakan di platform digital.[14]

Dalam konteks jasa ibadah, persepsi calon jamaah memiliki bobot yang jauh lebih besar daripada konsumen jasa biasa. Rahmawati dan Kurniawan menemukan bahwa keputusan jamaah memilih biro perjalanan umrah sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang terbentuk dari interaksi digital mulai dari konsistensi unggahan, kredibilitas testimoni, hingga responsivitas komunikasi.[15] Artinya, persepsi bukan sekadar soal suka atau tidak suka, melainkan konstruksi kepercayaan yang terbentuk dari waktu ke waktu.

c. Jasa Travel Haji dan Umrah

Haji dan umrah termasuk kategori jasa bukan produk fisik yang bisa dilihat atau dipegang sebelum dibeli. Zeithaml, Bitner, dan Gremler menegaskan bahwa dalam industri jasa, kepercayaan, reputasi, dan pengalaman layanan merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi keputusan konsumen.[16] Hal ini semakin kompleks ketika jasa tersebut berdimensi religius: jamaah tidak hanya membeli tiket dan akomodasi, tetapi mempercayakan momen paling sakral dalam perjalanan hidup mereka kepada penyelenggara.[17]

Oleh karenanya, setiap elemen komunikasi pemasaran KBIH—baik yang terencana maupun yang muncul secara organik—berpotensi

---

[14]Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

[15]Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(2), 112–130.

[16]Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill, hlm. 4–6.

[17]Wulandari, S., Nur Azizi, S. D., & Hidayat, R. T. (2024). Paradigma ibadah haji dan umrah ditinjau berdasarkan perspektif hukum Islam dan hukum positif di Indonesia. *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam*, 3(2), 174.

membentuk atau meruntuhkan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan.

d. Instagram sebagai Platform Pemasaran

Instagram bukan sekadar galeri foto. Ia adalah ekosistem komunikasi visual yang memungkinkan organisasi membangun narasi, menunjukkan identitas, dan berinteraksi dengan audiensnya secara real-time. Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram memungkinkan terciptanya komunitas virtual yang terikat bukan oleh kedekatan geografis, melainkan oleh kesamaan minat dan nilai.[18]

Dalam konteks pemasaran jasa ibadah, fitur-fitur Instagram dari feed yang kurasi, reels yang bisa viral, stories yang bersifat sementara namun personal, hingga kolom komentar dan direct message memberikan ruang yang kaya bagi lembaga untuk menyampaikan nilai-nilai spiritual sekaligus membangun relasi emosional dengan calon jamaah.[19]

2. Penegasan Operasional

a. Strategi Pemasaran Digital

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital KBIH Jabalnoor diartikan sebagai keseluruhan tindakan terencana yang dilakukan pengelola dalam menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi mencakup perencanaan konten, penetapan segmen audiens yang disasar, pemilihan jenis dan format unggahan, serta cara merespons interaksi dari pengguna.[20] Strategi ini tidak dinilai hanya dari seberapa sering konten

[18]Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media, hlm. 30–32.

[20]Kotler & Keller (2016), hlm. 214. Konsep segmentasi pasar dalam konteks jasa religius juga dibahas dalam: Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan, hlm. 157–163.

diunggah, melainkan dari sejauh mana setiap unggahan mengandung tujuan komunikasi yang jelas dan relevan bagi calon jamaah.

Secara operasional, penelitian ini akan menelaah strategi tersebut melalui tiga lensa: perencanaan (apakah ada arah dan tujuan yang eksplisit), implementasi (bagaimana konten diproduksi dan disajikan), serta evaluasi (apakah pengelola memantau respons dan melakukan penyesuaian).[21]

b. Persepsi Calon Jamaah

Persepsi calon jamaah dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai reaksi spontan semata, melainkan sebagai penilaian yang terbentuk dari akumulasi pengalaman berinteraksi dengan konten Instagram KBIH Jabalnoor. Ini mencakup bagaimana mereka menilai kredibilitas lembaga, sejauh mana konten membangun kepercayaan, dan apakah komunikasi digital yang ada terasa autentik atau sekadar promosi.[22]

Secara operasional, persepsi ini akan digali melalui wawancara mendalam dengan calon jamaah yang telah mengikuti atau mempertimbangkan layanan KBIH Jabalnoor, dengan fokus pada tiga aspek: penilaian terhadap konten, tingkat kepercayaan yang terbentuk, dan pengaruhnya terhadap minat atau keputusan mereka.[23]

c. Faktor Pendukung dan Penghambat

Setiap strategi komunikasi digital beroperasi dalam ekosistem yang tidak sepenuhnya bisa dikendalikan. Ada faktor-faktor eksternal maupun internal yang menentukan apakah sebuah strategi bisa berjalan efektif atau justru stagnan. Faktor pendukung merujuk pada kondisi, sumber daya, atau

[21]Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning, hlm. 7–10.

[22]Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

kapabilitas yang memperlancar pelaksanaan strategi pemasaran digital, sementara faktor penghambat merujuk pada kendala-kendala yang membatasinya.[24]

Secara operasional, kedua faktor ini akan diidentifikasi melalui wawancara dengan pengelola KBIH Jabalnoor dan observasi terhadap praktik pengelolaan akun Instagram mereka.[25] Dimensi yang akan ditelusuri mencakup sumber daya manusia dan teknis, konsistensi dalam pengelolaan konten, keterbatasan regulatif, serta dinamika persaingan dengan penyelenggara ibadah lainnya di platform yang sama.

[25]Observasi peneliti pada akun Instagram KBIH Jabalnoor, Februari–Maret 2026. Meliputi analisis pola unggahan, penggunaan fitur, frekuensi posting, serta interaksi antara pengelola akun dengan audiens.