

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten marketing Moslem Tour pada media sosial Instagram. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang penting untuk industri pariwisata, terutama dalam mempromosikan produk wisata yang ditawarkan oleh Moslem Tour yang ditujukan bagi wisatawan Muslim. Analisis konten marketing menjadi hal yang krusial dan penting untuk memahami bagaimana efektivitas kampanye pemasaran dan respons pengguna atau user terhadap konten yang dipublikasikan oleh Moslem Tour.

Analisis konten merupakan metode penelitian yang digunakan, melibatkan pengumpulan data konten Moslem Tour pada akun Instagram dengan relevan. Data yang dikumpulkan meliputi beberapa hal seperti jenis konten, tipe postingan, kata kunci yang digunakan, penggunaan tagar (hashtag), interaksi pengguna (dalam bentuk like, komentar, berbagi dan save), serta metrik lainnya seperti jumlah pengikut dan pertumbuhan pengikut.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling efektif untuk menarik minat para pengguna Instagram terhadap Moslem Tour. Analisis terhadap mengidentifikasi tren, pola, dan preferensi pengguna dalam hal konten visual, narasi, topik, dan elemen lain yang terkait. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna dan dampaknya terhadap keberhasilan kampanye pemasaran Moslem Tour.

Dengan tahap memahami hasil analisis konten marketing ini, para pelaku industri pariwisata dan pemasaran dapat mengembangkan strategi mereka menjadi optimal dalam mempromosikan Moslem Tour di Instagram. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pasar untuk wisatawan Muslim di Indonesia, sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisata mereka dan memberikan kontribusi positif terutama pada pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia.

Kata kunci: Analisis konten marketing, Moslem Tour, media sosial Instagram, pengaruh pengguna, strategi pemasaran, industri pariwisata.