

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era *digital* telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga membuat keputusan terkait penggunaan jasa tertentu. Media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Secara global, peningkatan penggunaan internet dan media sosial menunjukkan tren yang sangat kuat. Berdasarkan laporan digital global oleh *We Are Social* bekerja sama dengan *DataReportal* (2025), jumlah pengguna internet dunia telah melampaui 5 miliar orang. Pertumbuhan ini diikuti oleh meningkatnya penggunaan media sosial, termasuk Instagram, yang kini menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam aktivitas pemasaran digital.



Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna media sosial di dunia

Sumber : *We Are Social* dan *DataReportal* (2025)

Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *DataReportal* (2025),

jumlah pengguna internet dunia telah mencapai 5,64 miliar orang atau sekitar 68,7% dari total populasi global. Sementara itu, pengguna media sosial tercatat sebanyak 5,31 miliar atau setara dengan 64,7% populasi dunia. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk dunia telah terintegrasi dalam ekosistem digital dan aktif mengonsumsi konten melalui berbagai platform media sosial. Tingginya digitalisasi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah menjadi ruang utama dalam pertukaran informasi, komunikasi pemasaran, dan pembentukan persepsi publik terhadap suatu produk atau jasa.

Fenomena global tersebut juga terjadi di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet nasional menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terdigitalisasi. Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengungkapkan bahwa digitalisasi internet Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Statistik Pengguna Internet dan Instagram di Indonesia (2025)

Indikator	Jumlah
Pengguna internet Indonesia	± 221 juta
Penetrasi internet	79% populasi
Pengguna media sosial	± 191 juta
Pengguna Instagram Indonesia	± 106 juta
Usia dominan pengguna	18–44 tahun

Sumber : *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025*

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar

media sosial terbesar di dunia. Dominasi pengguna pada rentang usia produktif (18–44 tahun) sangat relevan dengan segmen calon jemaah umrah yang menjadi target HM Tour *and* Travel. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran jasa perjalanan ibadah.

Selain dari sisi jumlah pengguna, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan. Studi pemasaran digital oleh *Hootsuite* menemukan bahwa karakteristik visual Instagram mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan.

Tabel 1.2 Pengaruh Konten Instagram terhadap Perilaku Konsumen (*Hootsuite*, 2024)

Aspek Konten	Dampak
Konten visual menarik	Meningkatkan minat hingga 70%
Testimoni pelanggan	Meningkatkan kepercayaan 65%
Video/Reels	<i>Engagement</i> 2× lebih tinggi
Brand aktif di Instagram	Lebih dipercaya 67%

Sumber: *Hootsuite*, 2024

Menurut *Hootsuite* (2024), konten visual dan video pendek seperti reels memiliki kemampuan *engagement* yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten statis. Selain itu, keberadaan testimoni pelanggan terbukti memperkuat kepercayaan audiens. Temuan ini mempertegas pentingnya inovasi konten dalam strategi pemasaran digital.

Tingginya jumlah pengguna Instagram kemudian mendorong perubahan dalam cara perusahaan atau penyedia jasa menyampaikan informasi kepada masyarakat. Instagram tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan promosi secara konvensional, tetapi juga memungkinkan perusahaan melakukan pembaruan dalam bentuk, cara, dan strategi penyampaian informasi melalui berbagai fitur yang tersedia. Penggunaan *reels*, *carousel posts*, *Instagram Stories*, *live report*, infografis, video testimoni, dan berbagai bentuk konten visual lainnya merupakan bentuk perkembangan dalam penyampaian informasi melalui media digital. Dengan demikian, munculnya berbagai bentuk konten tersebut dapat dipandang sebagai suatu inovasi dalam komunikasi pemasaran yang kemudian perlu disebarluaskan agar dapat dikenal, dipahami, dan diterima oleh khalayak yang menjadi sasaran.

Dalam konteks komunikasi, suatu inovasi tidak akan memberikan pengaruh apabila hanya dimiliki atau digunakan oleh pihak tertentu. Inovasi perlu disampaikan kepada pihak lain melalui proses komunikasi agar dapat diketahui dan dipertimbangkan oleh masyarakat. Proses penyebaran suatu inovasi tersebut dikenal dengan konsep difusi inovasi. Rogers menjelaskan bahwa difusi merupakan proses ketika suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial. Dengan demikian, difusi inovasi tidak hanya berkaitan dengan keberadaan suatu pembaruan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pembaruan tersebut dikomunikasikan dan diterima oleh anggota masyarakat.

Konsep difusi inovasi menjadi relevan dalam perkembangan komunikasi

melalui media sosial karena Instagram memungkinkan suatu inovasi dalam penyampaian informasi untuk disebarluaskan secara cepat kepada khalayak yang lebih luas. Dalam penelitian ini, inovasi yang dimaksud berupa inovasi konten Instagram, sedangkan proses difusinya berkaitan dengan bagaimana bentuk-bentuk konten tersebut disampaikan kepada calon jemaah melalui akun Instagram HM Tour and Travel. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya melihat apakah HM Tour and Travel membuat konten yang inovatif, tetapi juga melihat bagaimana inovasi tersebut dikomunikasikan melalui media Instagram sehingga dapat diketahui, dipahami, diamati, dicoba, dan pada akhirnya dipertimbangkan oleh calon jemaah.

Perubahan pola masyarakat dalam mencari informasi mengenai perjalanan ibadah umrah semakin memperkuat relevansi difusi inovasi melalui Instagram. Sebelum perkembangan media digital, calon jemaah umumnya memperoleh informasi melalui brosur, pengajian, rekomendasi keluarga, komunikasi dari orang terdekat, atau dengan mendatangi langsung kantor penyelenggara perjalanan umrah. Namun, perkembangan teknologi telah mengubah pola tersebut. Calon jemaah kini dapat memperoleh informasi mengenai program umrah, fasilitas hotel, maskapai penerbangan, pembimbing ibadah (*muthawif*), biaya perjalanan, jadwal keberangkatan, hingga pengalaman jemaah sebelumnya melalui media sosial. Informasi tersebut dapat diterima tanpa harus datang secara langsung ke kantor travel. Perubahan pola pencarian informasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran penting dalam proses penyebaran informasi dan inovasi kepada calon jemaah.

HM Tour *and* Travel merupakan salah satu penyelenggara perjalanan umrah yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, HM Tour *and* Travel menggunakan berbagai bentuk inovasi konten untuk menyampaikan informasi secara menarik dan relevan.

Selain itu, Instagram memiliki karakteristik visual yang memungkinkan informasi mengenai perjalanan umrah disampaikan secara lebih menarik dan mudah diamati. Konten berupa foto, video, *reels*, infografis, dokumentasi keberangkatan, dan testimoni jemaah dapat menjadi sarana bagi travel untuk memperlihatkan secara langsung berbagai layanan yang ditawarkan. Konten visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi saluran komunikasi yang membantu calon jemaah mengenal dan memahami suatu travel. Oleh karena itu, semakin baik inovasi konten yang disebar dan semakin sesuai informasi tersebut dengan kebutuhan calon jemaah, maka semakin besar peluang informasi tersebut untuk memperoleh perhatian dan dipertimbangkan oleh calon jemaah.

HM Tour and Travel merupakan salah satu penyelenggara perjalanan umrah yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran. Dalam menyampaikan informasi kepada calon jemaah, HM Tour and Travel menggunakan berbagai bentuk konten, seperti *reels*, konten edukatif mengenai tata cara ibadah umrah, *carousel posts*, konten promosi, *live report* keberangkatan, serta testimoni jemaah dalam bentuk video. Selain itu, HM Tour and Travel juga menggunakan desain visual yang lebih profesional, warna dan unsur visual yang

konsisten, serta memanfaatkan fitur *Instagram Insight* untuk melihat performa konten yang telah dipublikasikan. Berbagai bentuk tersebut menunjukkan adanya upaya melakukan inovasi dalam penyampaian informasi kepada calon jemaah.

Inovasi konten tersebut selanjutnya tidak berhenti pada tahap pembuatan konten, tetapi mengalami proses penyebaran melalui Instagram. Setiap konten yang dipublikasikan menjadi informasi yang dapat diterima oleh pengikut maupun pengguna Instagram lainnya. Melalui fitur *share*, *like*, komentar, *repost*, *story*, maupun komunikasi langsung melalui *direct message*, informasi mengenai layanan HM Tour and Travel dapat menyebar kepada pengguna lain di luar pengikut awal akun. Proses tersebut memperlihatkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi dalam difusi inovasi, karena inovasi dalam bentuk konten dapat disampaikan dari pihak travel kepada calon jemaah dan kemudian berpotensi diteruskan kepada pengguna lainnya.

Dalam perspektif teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh *Everett M. Rogers* (1962), penerimaan suatu inovasi dapat dilihat melalui karakteristik *Relative Advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Pada konteks HM Tour and Travel, *Relative Advantage* terlihat dari unggahan konten yang memberikan nilai tambah seperti informasi harga yang kompetitif, fasilitas hotel, hingga layanan pembimbing profesional. *Compatibility* terlihat dari kesesuaian konten dengan kebutuhan calon jemaah yang memerlukan informasi jelas dan lengkap mengenai proses ibadah. *Complexity* berkaitan dengan seberapa mudah konten dipahami oleh pengguna. Konten berbentuk video pendek, infografis, dan caption yang informatif biasanya lebih mudah dipahami dibanding

postingan yang penuh teks. *Trialability* dapat terlihat dari konten yang memberikan kesempatan kepada calon jemaah untuk mencoba layanan tertentu seperti konsultasi gratis, promo DP ringan, atau informasi open trip terbatas. Sedangkan *observability* disajikan melalui testimoni jemaah, dokumentasi keberangkatan, dan bukti-bukti layanan selama perjalanan. Kelima karakteristik tersebut menjadi bagian penting dalam melihat bagaimana inovasi konten dikomunikasikan dan diterima oleh calon jemaah.

Proses penerimaan informasi yang disebarkan melalui inovasi konten Instagram tersebut selanjutnya berkaitan dengan munculnya minat calon jemaah. Minat merupakan salah satu bentuk respons yang dapat muncul setelah seseorang memperoleh informasi, memiliki perhatian, dan merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, minat calon jemaah tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dapat dipengaruhi oleh proses komunikasi informasi yang dilakukan oleh HM Tour and Travel melalui konten Instagram. Konten yang menarik, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan, serta memberikan bukti nyata mengenai layanan dapat mendorong calon jemaah untuk mengenal dan mempertimbangkan HM Tour and Travel sebagai salah satu pilihan perjalanan umrah.

Proses terbentuknya minat calon jemaah dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Inovasi konten Instagram HM Tour and Travel berpotensi menarik perhatian (*attention*) melalui tampilan visual yang

menarik, penggunaan desain yang konsisten, serta penyajian informasi yang sesuai dengan kebutuhan calon jemaah. Setelah perhatian muncul, konten edukatif, informatif, dan inspiratif dapat menumbuhkan ketertarikan (*interest*) calon jemaah untuk mengetahui lebih jauh mengenai layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, testimoni jemaah, dokumentasi keberangkatan, informasi fasilitas, serta berbagai bukti pelayanan yang ditampilkan melalui Instagram dapat membangkitkan keinginan (*desire*) calon jemaah untuk menggunakan jasa HM Tour and Travel. Apabila keinginan tersebut semakin kuat, maka akan mendorong tindakan (*action*), seperti menghubungi admin, meminta informasi paket, mengikuti kegiatan manasik, hingga melakukan pendaftaran sebagai calon jemaah. Oleh karena itu, model AIDA dinilai relevan untuk menjelaskan proses terbentuknya minat calon jemaah terhadap layanan HM Tour and Travel melalui difusi inovasi konten Instagram.

Dengan demikian, difusi inovasi konten Instagram dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses penyebaran dan penerimaan inovasi dalam penyampaian informasi melalui Instagram HM Tour and Travel kepada calon jemaah. Inovasi tidak hanya dilihat dari bentuk konten yang dibuat, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut memiliki karakteristik yang dapat memberikan manfaat, sesuai dengan kebutuhan, mudah dipahami, dapat dicoba, dan hasilnya dapat diamati oleh calon jemaah. Ketika inovasi tersebut mampu dikomunikasikan dengan baik melalui Instagram, informasi mengenai HM Tour and Travel berpotensi lebih mudah diterima dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat calon jemaah.

Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal terhadap akun Instagram HM Tour and Travel, masih terlihat adanya sejumlah kendala. Tidak semua konten memperoleh tingkat interaksi yang tinggi. Beberapa konten *reels* yang diproduksi dengan kualitas baik justru memiliki *engagement rate* yang rendah. Selain itu, terdapat keluhan dari calon jemaah bahwa informasi mengenai harga dan fasilitas terkadang belum dijelaskan secara lengkap sehingga dapat menimbulkan keraguan. Rendahnya ketertarikan terhadap jenis konten tertentu juga menunjukkan bahwa penyebaran inovasi konten belum tentu dapat diterima secara sama oleh seluruh calon jemaah. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diteliti karena keberadaan inovasi konten saja belum cukup apabila inovasi tersebut tidak mampu dikomunikasikan dan diterima oleh sasaran yang dituju.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan penelitian yang dapat menjelaskan secara empiris bagaimana pengaruh difusi inovasi konten Instagram terhadap minat calon jemaah pada HM Tour and Travel, khususnya di Kota Bandung. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana karakteristik difusi inovasi yang terdapat dalam konten Instagram HM Tour and Travel dapat memengaruhi minat calon jemaah. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat aktivitas HM Tour and Travel dalam membuat konten, tetapi juga melihat bagaimana inovasi tersebut disebarkan melalui Instagram dan bagaimana keberadaannya berkaitan dengan minat calon jemaah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memposisikan diri pada titik temu antara dua persoalan yang belum banyak dijawab bersamaan dalam kajian pemasaran digital biro perjalanan umrah: pertama, sejauh mana inovasi konten

pada satu kanal (Instagram) benar-benar berkontribusi terhadap minat calon jemaah apabila dibandingkan dengan indikator non-Instagram seperti data leads lintas kanal dan tren industri secara umum; kedua, apakah kendala engagement yang ditemukan pada observasi awal mengindikasikan bahwa difusi inovasi konten saja belum cukup untuk membentuk minat, tanpa didukung bukti kepercayaan dari sumber independen. Dengan memasukkan data pembanding di luar Instagram sebagai konteks penguat masalah, penelitian ini tidak sekadar mengonfirmasi hubungan difusi inovasi konten dan minat, tetapi juga menempatkan temuannya dalam gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran digital HM Tour and Travel dibanding praktik umum di industri sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat difusi inovasi konten Instagram terhadap calon jemaah pada HM Tour *And* Travel?
2. Bagaimana tingkat minat calon jemaah pada HM Tour *and* Travel?
3. Bagaimana pengaruh difusi inovasi konten Instagram terhadap minat calon jemaah pada HM Tour *and* Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis mengenai pengaruh inovasi konten instagram terhadap minat calon jemaah pada HM Tour *and* Travel. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis difusi inovasi konten Instagram terhadap calon jemaah pada HM Tour *And* Travel
2. Untuk mengetahui seberapa besar minat konten terhadap minat calon jemaah pada HM Tour *and* Travel
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh difusi inovasi konten Instagram terhadap minat calon jemaah pada HM Tour *And* Travel

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1.4.1 Secara akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat terhadap pengembangan konsep-konsep Ilmu Manajemen Haji dan Umrah, khususnya yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan dalam menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

1.4.2 Secara praktis

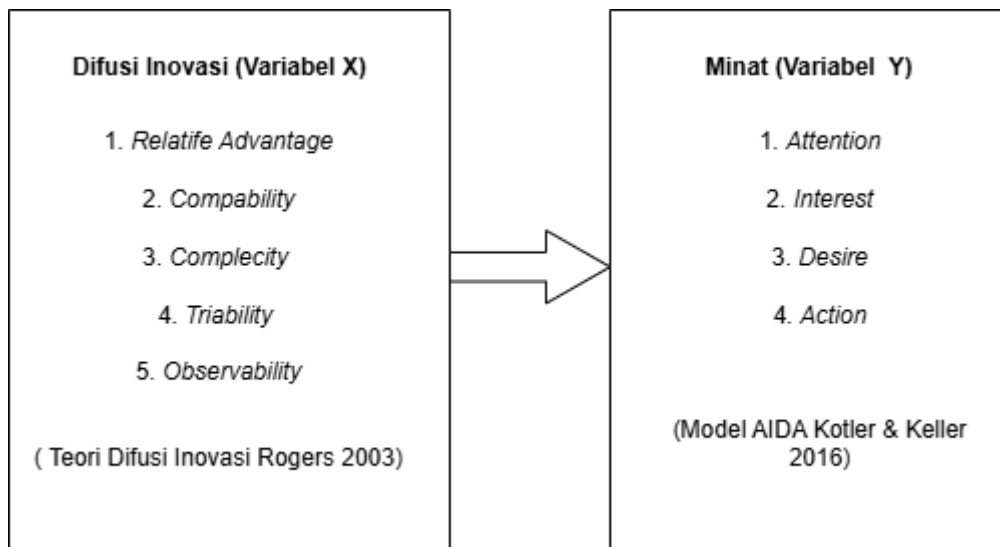
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi HM Tour *and* Travel dalam meningkatkan inovasi kontennya agar lebih relevan, informatif, dan sesuai kebutuhan calon jemaah.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membangun kerangka pemikiran yang menggambarkan adanya hubungan kausal antara difusi inovasi konten instagram dan minat calon jemaah pada HM Tour *And* Travel. Difusi Inovasi berperan sebagai variabel bebas (X), sedangkan Minat berperan sebagai variabel terikat (Y).

Difusi novasi konten Instagram yang menarik, kreatif, dan informatif mampu meningkatkan minat calon jemaah terhadap layanan perjalanan ibadah umrah dan haji. Konten yang disajikan melalui Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, hingga mendorong tindakan calon jemaah untuk menggunakan jasa HM Tour *and* Travel.

Difusi inovasi konten Instagram dalam meningkatkan minat calon jemaah dapat diukur melalui berbagai dimensi dan indikator teoritis, sebagaimana ditunjukkan pada kerangka pemikiran berikut. Penelitian ini menggunakan lima dimensi inovasi menurut Everett M. Rogers (2003), yaitu *Relative Advantage* (Keunggulan Relatif), *Compatibility* (Kesesuaian), *Complexity* (Kompleksitas), *Trialability* (Kemampuan untuk Dicoba), dan *Observability* (Kemudahan Diamati). Kelima dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana difusi inovasi konten Instagram HM Tour *and* Travel mampu memengaruhi minat calon jemaah. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Observasi Peneliti 2026

Penelitian ini menggunakan lima dimensi inovasi yang diadaptasi dari teori difusi inovasi Rogers (2003), yang menyatakan bahwa Difusi Inovasi adalah cara, ide atau obyek yang dianggap baru oleh individu atau organisasi dan sistem sosial..Ada lima difusi inovasi Rogers yaitu :

a. *Relative Advantage* (keunggulan Relatif)

Dimensi ini mengukur sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada alternatif yang ada, baik dalam hal ekonomi, sosial, atau fungsional. Inovasi dengan keunggulan relatif yang tinggi (misalnya, lebih efisien, hemat biaya, atau memberikan status sosial) lebih cepat diadopsi. Konten inovatif, seperti video interaktif, reels dengan efek AR (*Augmented Reality*) untuk simulasi perjalanan, atau konten user-generated yang menampilkan pengalaman jemaah, memberikan keunggulan relatif dibandingkan posting statis tradisional. Calon jemaah

mungkin tertarik karena konten ini menawarkan pengalaman imersif yang membuat perjalanan terlihat lebih menarik, mudah diakses, dan bernilai tinggi, sehingga meningkatkan minat mereka untuk bergabung dengan paket tur HM Tour *and* Travel.

b. *Compability* (Kesesuaian)

Dimensi ini menilai sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman yang ada dari individu atau kelompok. Inovasi yang kompatibel dengan norma sosial atau teknologi yang sudah dikenal lebih mudah diadopsi. Konten Instagram yang inovatif, seperti stories dengan fitur polling untuk memilih destinasi atau konten yang mengintegrasikan budaya lokal dengan tren global (misalnya, konten ramah keluarga atau *halal-friendly*), sesuai dengan nilai-nilai calon jemaah Muslim yang mungkin mencari perjalanan yang aman dan sesuai syariat. Ini membuat konten terasa familiar dan relevan, sehingga calon jemaah merasa nyaman dan tertarik untuk mengikuti atau memesan paket tur HM Tour *and* Travel.

c. *Complexity* (Kompleksitas)

Dimensi ini mengukur tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi. Inovasi yang sederhana dan mudah dipelajari lebih cepat diadopsi daripada yang rumit. Inovasi konten Instagram seperti filter khusus untuk *preview* destinasi atau tutorial singkat tentang persiapan umroh/haji harus dirancang sederhana agar calon jemaah tidak merasa *overwhelmed*. Jika konten terlalu kompleks

(misalnya, menggunakan teknologi VR tanpa *panduan*), minat calon jemaah mungkin menurun. Sebaliknya, konten yang mudah diakses dan dipahami (seperti infografis sederhana) dapat meningkatkan minat mereka untuk terlibat lebih dalam dengan HM Tour *and* Travel.

d. *Triability* (Kemampuan Dicoba)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana inovasi dapat dicoba dalam skala kecil sebelum adopsi penuh, mengurangi risiko persepsi. Inovasi yang dapat diuji lebih cepat diterima karena memungkinkan eksperimen tanpa komitmen besar. Konten Instagram inovatif seperti *live session* gratis untuk konsultasi perjalanan atau mini-quiz interaktif tentang destinasi memungkinkan calon jemaah mencoba "merasakan" layanan HM Tour *and* Travel tanpa biaya awal. Ini membangun kepercayaan dan minat, karena mereka bisa melihat manfaatnya secara langsung, seperti mendapatkan tips perjalanan atau diskon awal, yang mendorong mereka untuk menjadi jemaah resmi.

e. *Observability* (Bisa Diamati)

Dimensi ini mengukur sejauh mana hasil dan manfaat inovasi dapat dilihat dan diamati secara nyata oleh calon jemaah. Inovasi yang mudah diamati cenderung lebih cepat diadopsi karena mampu mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan. Inovasi konten Instagram seperti dokumentasi keberangkatan jemaah, video aktivitas selama umrah, testimoni jemaah, dan laporan perjalanan secara langsung memungkinkan calon jemaah melihat bukti nyata kualitas layanan HM

Tour *and* Travel. Jika bukti layanan tidak ditampilkan secara jelas, minat calon jemaah dapat menurun. Sebaliknya, konten yang menampilkan hasil layanan secara transparan dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat calon jemaah untuk menggunakan jasa HM Tour *and* Travel.

Model AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses tersebut diawali dengan tahap perhatian (*Attention*), yaitu ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau jasa melalui informasi atau pesan pemasaran yang diterimanya. Setelah perhatian berhasil dibangun, konsumen akan memasuki tahap ketertarikan (*Interest*), yaitu munculnya rasa ingin tahu untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai keunggulan, manfaat, atau karakteristik produk maupun jasa yang ditawarkan.

Apabila ketertarikan tersebut semakin kuat, konsumen akan memasuki tahap keinginan (*Desire*), yaitu munculnya dorongan atau hasrat untuk memiliki atau menggunakan produk maupun jasa karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Tahap terakhir adalah tindakan (*Action*), yaitu ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut, menghubungi penyedia jasa, atau melakukan pembelian maupun penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, model AIDA menjelaskan bahwa keputusan

konsumen merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dimulai dari perhatian, berkembang menjadi ketertarikan dan keinginan, hingga akhirnya diwujudkan dalam bentuk tindakan.

Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang

ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan

Berdasarkan kerangka teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penyebaran atau difusi inovasi konten Instagram yang diterapkan oleh HM Tour and Travel, maka semakin tinggi pula minat calon jemaah terhadap layanan perjalanan ibadah umrah dan haji. Konten Instagram yang kreatif, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan calon jemaah mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, hingga mendorong calon jemaah untuk menggunakan jasa HM Tour and Travel.

Untuk mempermudah proses penelitian dan memastikan setiap variabel dapat diukur secara tepat, diperlukan penjabaran variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih operasional. Operasional variabel dilakukan dengan menguraikan

masing-masing variabel ke dalam dimensi yang diukur menggunakan indikator-indikator yang relevan serta menetapkan skala pengukuran, yaitu Skala Likert, untuk mengukur pengaruh difusi inovasi konten Instagram terhadap minat calon jemaah. Berikut adalah operasional variabel penelitian:

Tabel 1.3 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi/Aspek	Indikator	Skala Pengukuran
Difusi Inovasi (X)	<i>Relative Advantage</i>	Konten lebih menarik; Memberikan manfaat informasi; Memberikan nilai tambah.	Skala Likert
	<i>Compatibility</i>	Sesuai kebutuhan; Sesuai harapan; Relevan dengan layanan.	Skala Likert
	<i>Complexity</i>	Mudah dipahami; Bahasa mudah; Informasi jelas.	Skala Likert
	<i>Trialability</i>	Konsultasi; Promo/layanan dapat dicoba;	Skala Likert

		Mudah memperoleh informasi.	
	<i>Observability</i>	Dokumentasi; Testimoni; Bukti pelayanan.	Skala Likert
Minat (Y)	<i>Attention</i>	Menarik perhatian; Visual menarik; Memperhatikan informasi.	Skala Likert
	<i>Interest</i>	Tertarik paket; Mengikuti akun; Ingin tahu layanan.	Skala Likert
	<i>Desire</i>	Ingin menggunakan jasa; Yakin; Mempertimbangkan.	Skala Likert
	<i>Action</i>	Menghubungi admin; Konsultasi; Mendaftar.	Skala Likert

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan keterangan sementara dari hubungan antara fenomena-fenomena yang kompleks.

Hipotesis juga menyatakan hubungan dari apa yang dicari atau ingin dipelajari (Amruddin et al., 2022). Secara singkat, hipotesis merupakan dugaan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh difusi inovasi konten Instagram, yang didasarkan pada teori inovasi Rogers, terhadap minat calon jemaah, yang didasarkan pada model AIDA, pada HM Tour *and* Travel.
2. H1: Terdapat pengaruh difusi inovasi konten Instagram, yang didasarkan pada teori inovasi Rogers, terhadap minat calon jemaah, yang didasarkan pada model AIDA, pada HM Tour *and* Travel.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Kantor PT Hikami Mandiri terletak di Jln. A.H.Nasution No.98,Sukamiskin,Kec.Arcamanik,Kota Bandung, Jawa Barat 40293.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah positivisme. Paradigma positivisme adalah kerangka pemikiran yang percaya bahwa terdapat kebenaran tunggal dari suatu kejadian maupun pandangan. Realitas pada positivisme dapat diukur dengan metode yang valid dan terpercaya. Filsafat positivisme digunakan untuk meneliti. Populasi atau sampel yang umumnya menggunakan analisa data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Abdullah & Dkk, 2022). Sedangkan untuk pendekatan,

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka dan data.

1.7.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan pada sampel adalah Populasi adalah calon jemaah umrah/haji yang mengikuti akun Instagram HM Tour *and* Travel. Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu difusi inovasi (X) sebagai variabel independen, serta variabel minat (Y) sebagai variabel dependen.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena melibatkan data-data dan angka. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif mungkin mencakup data seperti angka-angka atau skala penilaian yang menggambarkan difusi inovasi konten instagram terhadap minat calon jemaah pada HM Tour *And* Travel. Dalam penelitian ini data dan angka digunakan untuk mengukur apakah difusi inovasi konten instagram memiliki

pengaruh terhadap minat Calon Jemaah Pada HM Tour *And* Travel.

b. Sumber Data

(1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada calon jemaah umrah/haji yang mengikuti akun Instagram HM Tour *and* Travel.

Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengumpulkan informasi data dalam menentukan tanggapan responden terhadap difusi inovasi konten instagram dan minat calon jemaah pada HM Tour *And* Travel. Selain itu, data primer juga didukung oleh data yang diperoleh langsung dari HM Tour *And* Travel , berupa dokumen resmi perusahaan. Dokumen tersebut meliputi struktur organisasi, visi dan misi perusahaan yang digunakan untuk memperkuat pemahaman mengenai profil perusahaan dalam mendukung analisis penelitian.

(2) Data Sekunder

Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder yang dibutuhkan. Sumber data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah arsip dokumen calon jemaah

HM Tour *And* Travel.

1.7.5 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi adalah keseluruhan dari variabel menyangkut masalah yang diteliti (Abdullah & Dkk, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah calon jemaah HM Tour *and* Travel yang terpapar konten Instagram perusahaan tersebut. Berdasarkan data dari HM Tour *and* Travel, jumlah calon jemaah yang telah mengikuti akun Instagram resmi perusahaan dan menunjukkan minat melalui interaksi (seperti like, komentar, atau share) pada konten inovatif terkait paket haji dan umrah sebanyak 45.000 orang. Jumlah tersebut tercatat dalam database internal HM Tour *and* Travel untuk periode 2024-2025.



Gambar 1.3 Profil Instagram HM Tour *And* Travel

Sumber : Data followers @hmtourandtravel.id dalam instagram

(2025)

Karena keterbatasan peneliti untuk dapat melakukan penelitian secara menyeluruh, maka peneliti hanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel menurut Riduwan adalah sebagian dari populasi yang memiliki keadaan atau ciri-ciri tertentu yang akan diteliti. Sedangkan

Menurut Somantri, sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Abdullah & Dkk, 2022). Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang akan diteliti.

Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Probability Sampling menurut Sugiyono dalam buku Metodologi Penelitian Kuantitatif (2022) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur populasi untuk menjadi anggota sampel. Teknik yang kemudian digunakan adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara pada populasi tersebut.

Dalam menentukan banyaknya sampel untuk penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Calon Jemaah HM Tour *and* Travel yang terpapar konten Instagram = Error Level (tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel) 10-20%

Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 45.000 orang. Dengan menggunakan tingkat toleransi 0.10 atau 10%, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{45000}{1 + 45000 (0,1)^2} = 99,78 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh nilai sampel sebesar 99,78 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah minimal sebanyak calon jemaah HM Tour *and* Travel yang terpapar konten Instagram perusahaan tersebut.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dokumentasi dan kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2013). Sedangkan untuk dokumen yang dimaksud, yaitu data analitik dari akun Instagram resmi HM Tour *and* Travel yang memuat informasi mengenai inovasi konten (seperti postingan, *reels*, dan *stories*) serta interaksi calon jemaah.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert terdiri atas serangkaian pertanyaan yang setiap

pertanyaannya memiliki 5 poin dari skala *Agree* dan *Disagree*. Masing-masing skor item tersebut dijumlahkan menjadi skor total bagi responden. Terdapat dua bagian pada Skala Likert, yaitu bagian item yang merupakan pertanyaan dan bagian evaluasi berupa daftar tanggapan seperti “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” (Hardani et al., 2020).

1.7.7 Validitas dan Realibilitas

Validitas dalam konteks penelitian kuantitatif menurut pakar metode penelitian, yaitu suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara khusus, validitas penelitian kuantitatif yang menekankan pada objektivitas, bukti, objektivitas, nalar, kebenaran, data numerik dan fakta. Alat ukur yang umum dipakai adalah tes dan kuesioner.

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai konsistensi dari metode dan hasil penelitian. Uji realibilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas. Tujuan utama reliabilitas instrumen penelitian yaitu mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif. (Budiastuti & Bandur, 2018).

1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian adalah suatu kegiatan yang sangat penting dan membutuhkan kekritisian dan ketelitian dari peneliti. Penelitian kuantitatif mengolah data yang sudah terkumpul dari responden dengan analisis statistik.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif statistik adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum (Ghozali, 2021). Untuk menginterpretasikan hasil perhitungan nilai rata-rata dari setiap indikator variabel difusi inovasi dan minat digunakan metode Tingkat Capaian Responden.(TCR). Untuk menentukan tingkat pencapaian responden, rumus berikut digunakan sebagai acuan:

$$TCR = \frac{Rata - rata\ Skor \times 100}{Skor\ Maksimum}$$

Tabel 1.4 Klasifikasi TCR

Rentang Skor	Kategori
85% - 100%	Sangat Baik
66% - 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

Kategori ini berfungsi untuk mengklasifikasikan hasil nilai dari setiap indikator dan variabel secara deskriptif. Nilai yang diperoleh akan dibandingkan dengan kategori di atas untuk mengetahui tanggapan responden terhadap difusi inovasi konten instagram

maupun minat calon jemaah yang menjadi objek penelitian.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum analisis regresi linear sederhana untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipercaya. Menurut Indartini dan Mutmainah (2024), pemenuhan asumsi klasik diperlukan agar model regresi menghasilkan estimasi yang tidak bias (Best Linear Unbiased Estimator/BBLUE). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual regresi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $< 0,05$, maka data

residual tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

3) Uji Linear

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat

linear atau tidak. Model regresi yang baik harus menunjukkan hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut.

Pengujian linearitas dapat dilakukan dengan uji ANOVA (Analysis of Variance) atau melalui nilai signifikansi pada tabel ANOVA (Deviation from Linearity) menggunakan program statistik seperti SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear.

Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak bersifat linear.

Dengan demikian, apabila hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Teknik ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel independen memengaruhi variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta (nilai Y, apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y; jika b positif berarti pengaruhnya searah, jika negatif berarti berlawanan arah)

X = Variabel independen (variabel yang memengaruhi)

D. Koefisien Determinasi (r^2)

Uji (R^2) atau R square digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi dependen.

E. Uji Parsial (t-test)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel dependen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk melihat signifikansinya, dapat diketahui dari nilai probabilitasnya. Apabila $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.