Pengembangan Strategi Digital Marketing pada Akun Tiktok @umrohriandha

Amanda Stiawan[1], Alya Malika Tsuraya[2], Alyaa WIndra Azzahra[3], Najmi Najmia Rahman[4], Zaskia Adya Mecca[5]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]

24041184018@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184044@mhs.unesa.ac.id email[2], 24041184016@mhs.unesa.ac.id email[3], 24041184248@mhs.unesa.ac.id email[4], 24041184227@mhs.unesa.ac.id email[5]

ABSTRAK: Tingginya potensi pemasaran media sosial pada industri perjalanan religi belum diimbangi dengan optimalisasi strategi konten, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis performa akun TikTok @umrohriandha untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Berbeda dari kajian terdahulu yang berfokus pada media sosial statis, penelitian ini mengkaji *state of the art* dinamika algoritma dan konsistensi unggahan video pendek pada biro travel umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan mengolah data *insights* TikTok periode Februari hingga Oktober 2026. Hasil penelitian menunjukkan adanya kenaikan signifikan pada *views* (156,7%), *likes* (317,6%), dan tayangan postingan (205,1%), tetapi performa fluktuatif akibat ketidakkonsistenan publikasi. Penelitian ini merekomendasikan penerapan *content planner* dan kalender konten terstruktur guna menjaga keberlanjutan interaksi dengan calon jemaah.

Kata Kunci: Travel Umroh, TikTok, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Ibadah umrah merupakan salah satu bentuk ibadah dalam agama Islam yang memiliki makna spiritual mendalam bagi umat Muslim, karena menjadi kesempatan untuk mengunjungi Baitullah di Makkah dan melaksanakan serangkaian ibadah sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Berbeda dengan ibadah haji yang pelaksanaannya terikat pada waktu tertentu dalam kalender Hijriah, ibadah umrah dapat dilaksanakan hampir sepanjang tahun, kecuali pada kondisi atau periode tertentu yang diatur oleh otoritas terkait. Fleksibilitas waktu pelaksanaan tersebut memberikan kesempatan bagi umat Islam dari berbagai kalangan untuk merencanakan perjalanan ibadah sesuai dengan kesiapan waktu, kondisi fisik, serta kemampuan finansial masing-masing. Selain menjadi sarana untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan, ibadah umrah juga dipandang sebagai pengalaman spiritual yang memberikan ketenangan batin dan kesempatan bagi umat Muslim untuk memperdalam pemahaman mengenai nilai-nilai Islami. Selain menjadi sarana untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan, ibadah umrah juga dipandang sebagai pengalaman spiritual yang memberikan ketenangan batin dan kesempatan bagi umat Muslim untuk memperdalam pemahaman mengenai nilai-nilai Islami (Lestari & Setiawan, 2024).

Tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah turut mendorong berkembangnya industri perjalanan religi, khususnya perusahaan biro perjalanan atau *travel* umroh yang menyediakan berbagai layanan untuk menunjang kebutuhan jamaah selama menjalankan ibadah di Tanah

Suci. Di tengah persaingan industri biro perjalanan yang semakin ketat, kepercayaan calon jemaah menjadi faktor fundamental dalam pengambilan keputusan pembelian jasa perjalanan ibadah (Utama & Lestari, 2022). Riandha Travel Umroh hadir sebagai perusahaan *travel* berbasis legalitas resmi PT Riandha Kamil Sejahtera yang berpengalaman lebih dari 12 tahun dalam dunia haji dan umrah serta memiliki sertifikat [TAMBAHAN KALIMAT]: Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama RI. Riandha Travel Umroh memiliki peran penting dalam membantu calon jemaah mempersiapkan perjalanan, mulai dari proses administrasi dan pengurusan dokumen, pemesanan tiket pesawat, penyediaan akomodasi dan transportasi, penyusunan jadwal perjalanan, hingga pendampingan pelaksanaan ibadah oleh pembimbing yang kompeten.

Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan audiens, serta mencapai tujuan pemasaran melalui platform digital. Strategi ini mencakup penentuan target audiens, perencanaan konten, penyusunan pesan komunikasi, pemilihan format publikasi, pengelolaan interaksi, serta evaluasi terhadap respon audiens. Penerapan strategi yang tepat ini diperlukan agar aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada unggahan, tetapi juga mampu menyampaikan informasi yang relevan dan mendorong ketertarikan audiens

terhadap layanan yang ditawarkan.

Konten edukatif memberikan pemahaman kepada audiens mengenai hal-hal yang berkaitan dengan layanan, sedangkan konten persuasif bertujuan membangun ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu pemanfaatan fitur TikTok, seperti foto, video, teks, *stories,* dan *live* yang dapat mendukung penyampaian informasi sekaligus membuka ruang interaksi antara perusahaan dan calon konsumen. Oleh karena itu, pemilihan jenis konten dan cara penyampaian pesan yang perlu disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan audiens *(Suweca et al., 2024)*.

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat, membagikan, dan menemukan konten dalam bentuk video pendek. Platform ini memiliki potensi sebagai media pemasaran digital karena didukung oleh fitur rekomendasi konten yang memungkinkan video menjangkau audiens di luar pengikut akun. Dalam kegiatan pemasaran, Tiktok dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa secara kreatif melalui video edukatif, promosi, cerita pengalaman pelanggan, serta konten yang mengikuti tren sesuai dengan karakteristik target audiens.

Pemanfaatan Tiktok sebagai media pemasaran tidak hanya tergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada konsistensi publikasi dan kemampuan perusahaan dalam memahami respon audiens. Melalui fitur analitik atau insight, perusahaan dapat memantau

performa konten berdasarkan indikator seperti jumlah penayangan, like, share, komentar, kunjungan profil, dan data grafik pertumbuhan pengikut. Data tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui jenis-jenis konten yang menarik perhatian audiens serta mengidentifikasi aspek pemasaran yang perlu ditingkatkan.

Dalam konteks Riandha Travel Umroh (@umrohriandha), Tiktok memanfaatkan untuk memperkenalkan layanan perjalanan umroh, memberikan edukasi mengenai persiapan ibadah, menyampaikan informasi biaya dan jadwal keberangkatan, serta membangun kepercayaan calon jamaah. Oleh karena itu, analisis terhadap data insight Tiktok menjadi penting untuk mengevaluasi performa akun dan merumuskan strategi pemasaran digital yang konsisten, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan calon jamaah.

Kajian ini menempatkan posisinya dalam keterhubungan dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial pada industri perjalanan. Penelitian sebelumnya dapat menjadi dasar untuk memahami berbagai pendekatan pemasaran, seperti pengelolaan konten,komunikasi dengan audiens, dan pembentukan kepercayaan pada konsumen

Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran melalui akun Tiktok pada Riandha Travel Umroh menjadi aspek yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini dapat diarahkan untuk memahami bagaimana perusahaan merencanakan dan mengelola konten,

menyampaikan pesan pemasaran dievaluasi berdasarkan respon dan keterlibatan audiens. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran media sosial dalam mempromosikan layanan perjalanan umroh dan haji.

Kajian ini juga perlu ditempatkan dalam kaitannya dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Penelitian sebelumnya dapat menjadi dasar untuk memahami berbagai pendekatan pemasaran, seperti pengelolaan konten, komunikasi dengan audiens, dan pembentukan kepercayaan pada konsumen. Temuan dari penelitian pada objek yang berbeda belum tentu sepenuhnya menggambarkan kondisi pemasaran pada biro perjalanan umrah. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk melihat penerapan strategi pemasaran dalam konteks Riandha Travel Umroh secara spesifik. Perbandingan dengan penelitian ini diarahkan untuk melihat penerapan strategi pemasaran dalam konteks Riandha Travel Umroh lebih mendalam (*Dalam & Pemasaran, 2020*).

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada sektor jasa perjalanan umroh, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasarannya. Pembahasan penelitian selanjutnya mencakup landasan teori dan penelitian terdahulu, metode penelitian,

analisis, temuan, serta kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena kinerja *digital marketing* dengan memanfaatkan data *insight* pada akun TikTok @umrohriandha selama periode Februari hingga Oktober 2026. Data yang digunakan diperoleh dari fitur analitik TikTok untuk mengetahui perkembangan akun TikTok serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penurunan performa akibat kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten.

Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur indikator-indikator performa media sosial secara terukur dan objektif tanpa melakukan manipulasi variabel. Data yang dianalisis meliputi jumlah konten yang diunggah, jumlah penayangan video (*video views*), jumlah suka (*likes*), serta data tayangan. Data tersebut dikumpulkan, dikelompokkan, dan disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan periode pengamatan, kemudian dianalisis dengan membandingkan perubahan setiap indikator untuk mengetahui tren perkembangan performa akun.

Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap keterkaitan antara frekuensi unggahan konten dan perubahan performa akun TikTok guna mengidentifikasi pola hubungan antara konsistensi publikasi dengan *engagement rate* audiens. Hasil analisis digunakan

sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran digital serta merumuskan strategi pengembangan konten berbasis perencanaan kalender konten (*content planner*) yang lebih konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens target jemaah umrah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai layanan kepada masyarakat secara lebih luas melalui platform digital. Dalam konteks Riandha Travel Umroh, penggunaan TikTok menjadi fokus kajian untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi, dan komunikasi dengan calon jemaah. Kedua platform tersebut memiliki karakteristik yang mendukung penyampaian informasi secara visual dan interaktif, sehingga dapat memperkenalkan layanan umroh dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat.

Platform TikTok memungkinkan Riandha Travel Umroh menyampaikan informasi melalui berbagai format konten, seperti foto, video, teks, *stories,* dan *live.* Konten yang disampaikan antara lain informasi mengenai paket umroh, fasilitas yang ditawarkan, jadwal keberangkatan, dokumentasi perjalanan jemaah, serta informasi edukatif mengenai pelaksanaan ibadah umroh. Penggunaan format visual tersebut dapat membantu calon jemaah memperoleh gambaran mengenai layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun @umrohriandha di Tiktok, pemanfaatan media sosial sebagai

media promosi belum berjalan secara optimal. Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah ketidakkonsistenan jadwal unggahan konten. Kondisi tersebut dapat berdampak terhadap tingkat keterjangkauan konten kepada pengguna dan pada akhirnya berpengaruh terhadap *insight* akun. Penurunan *insight* menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu mempertahankan tingkat interaksi dan jangkauan audiens secara optimal.



Data *insight* TikTok @umrohriandha pada periode Oktober 2025 hingga Oktober 2026

Berdasarkan data analitik tersebut, terlihat adanya penurunan jumlah penonton (*viewers*) pada akun TikTok @umrohriandha selama periode Februari hingga September 2026. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa jangkauan konten terhadap audiens belum belum berjalan secara optimal. Strategi promosi digital Riandha Travel Umroh perlu diarahkan pada konsistensi dan keberlanjutan produksi konten untuk meningkatkan jangkauan audiens, interaksi, dan efektivitas promosi melalui akun TikTok. Konsistensi dalam mengunggah konten diharapkan dapat membantu mempertahankan perhatian audiens dan meningkatkan peluang konten untuk menjangkau calon jemaah secara lebih luas.

Penyusunan kalender konten dapat menjadi salah satu strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menentukan jadwal unggahan sekaligus mengatur jenis informasi yang akan disampaikan

kepada audiens. Kalender konten merupakan bagian dari *content planner* yang memuat perencanaan secara lebih terstruktur, meliputi ide konten, waktu atau jadwal publikasi, serta detail pesan yang akan disampaikan. Dengan adanya *content planner*, pengelolaan konten TikTok dapat dilakukan secara lebih konsisten dan terarah, sehingga informasi mengenai layanan Riandha Travel Umroh dapat disampaikan secara berkelanjutan kepada calon jemaah.

Analisis Data *Insights* TikTok

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun TikTok @umrohriandha, ditemukan bahwa ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten menjadi salah satu permasalahan dalam pelaksanaan strategi digital marketing Riandha Travel Umroh. Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, penurunan performa akun selama Februari hingga September 2026 menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi belum berjalan secara optimal. Untuk mengevaluasi kondisi tersebut, dilakukan analisis terhadap data TikTok Insights pada periode 29 Agustus hingga 27 Oktober 2026. Analisis ini mencakup jumlah penonton (*viewers*), jumlah suka (*likes*), dan tayangan postingan (*post views*) sebagai indikator untuk mengamati perkembangan performa akun.

1. Analisis Kenaikan Data *Views*



Data *insight views* TikTok @umrohriandha pada periode 29 Agustus 2026 hingga 27 Oktober 202

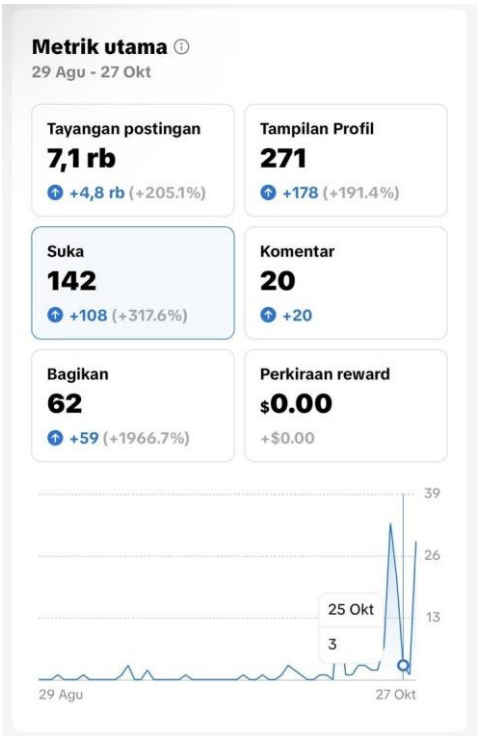
Berdasarkan data *insights* TikTok pada periode 29 Agustus hingga 27 Oktober 2026, akun TikTok @umrohriandha memperoleh total penonton sebanyak 3,1 ribu, dengan jumlah penonton baru mencapai 3 ribu. Total penonton mengalami peningkatan sebesar 1,9 ribu atau 156,7%, sedangkan jumlah penonton baru meningkat sebesar 1,9 ribu atau 171,3% dibandingkan dengan periode pembanding yang ditampilkan oleh TikTok. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah audiens yang menonton konten akun selama periode pengamatan.

Berdasarkan grafik perkembangan penonton, jumlah penonton cenderung relatif stabil pada sebagian besar periode, kemudian mengalami lonjakan pada beberapa hari menjelang akhir pengamatan. Pola tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penonton belum terjadi secara merata sepanjang periode pengamatan. Kondisi ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengidentifikasi konten yang memiliki daya tarik lebih tinggi dan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam konteks pemasaran Riandha Travel Umroh, peningkatan jumlah penonton memberikan peluang untuk memperkenalkan layanan perjalanan umroh kepada calon jemaah melalui konten digital. Konten dapat dikembangkan dalam bentuk edukasi persiapan ibadah umroh, informasi paket dan jadwal keberangkatan, fasilitas perjalanan, serta dokumentasi pengalaman jemaah. Pengembangan konten tersebut perlu disertai jadwal publikasi yang terencana agar

penyampaian informasi dapat berlangsung secara konsisten.

2. Analisis Kenaikan Data *Likes*



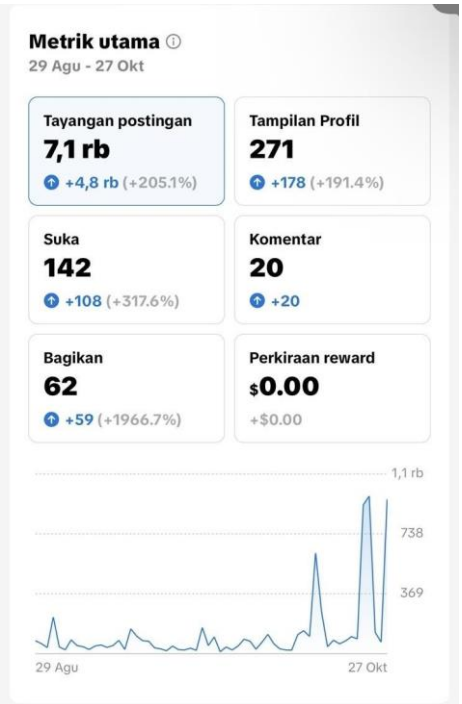
Data *insight likes* TikTok @umrohriandha pada periode 29 Agustus 2026 hingga 27 Oktober 2026

Data *insights likes* TikTok menunjukkan bahwa akun @umrohriandha memperoleh 142 *likes* selama periode 29 Agustus hingga 27 Oktober 2026. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 108 *likes* atau sebesar 317,6% dibandingkan dengan periode pembanding. Persentase peningkatan ini menunjukkan bahwa jumlah tanda suka yang diterima konten mengalami pertumbuhan selama periode pengamatan.

Likes dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dalam pemasaran digital, respons tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi daya tarik penyampaian informasi, pemilihan topik, serta format konten yang digunakan. Namun, peningkatan jumlah *likes* belum secara langsung menggambarkan tingkat keterlibatan seluruh audiens karena belum dibandingkan dengan jumlah penonton atau jangkauan setiap konten.

Evaluasi terhadap jumlah likes pada setiap video juga diperlukan untuk mengetahui jenis konten yang memperoleh respons paling baik. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah unggahan, tetapi juga pada relevansi informasi dan respons audiens.

3. Analisis Kenaikan Data Tayangan Postingan



Data *insights* ikhtisar TikTok @umrohriandha pada periode 29 Agustus 2026 hingga 27 oktober 2026

Berdasarkan data *insights* ikhtisar TikTok, jumlah tayangan postingan akun @umrohriandha mencapai 7,1 ribu selama periode 29 Agustus hingga 27 Oktober 2026. Angka tersebut meningkat sekitar 4,8 ribu tayangan atau sebesar 205,1% dibandingkan dengan periode pembanding yang ditampilkan pada aplikasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memperoleh jumlah tayangan yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya.

Grafik tayangan postingan memperlihatkan fluktuasi selama periode pengamatan, dengan beberapa lonjakan yang terlihat menjelang akhir periode. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi tayangan kemungkinan tidak

tersebar secara merata pada seluruh konten. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut terhadap performa masing-masing video diperlukan untuk mengidentifikasi konten yang memperoleh tayangan tinggi serta memahami karakteristik penyajiannya.

Temuan tersebut relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian, yaitu ketidakkonsistenan publikasi konten yang dapat menghambat optimalisasi penggunaan TikTok sebagai media promosi. Peningkatan tayangan pada periode pengamatan menjadi peluang bagi Riandha Travel Umroh untuk mengembangkan strategi publikasi yang lebih terarah. Salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah penyusunan *content planner* atau kalender konten yang mencakup tema, format, pesan, dan jadwal unggahan. Konten dapat dirancang secara beragam, mulai dari edukasi ibadah umroh, informasi layanan, promosi paket perjalanan, hingga dokumentasi aktivitas jemaah.

Penyusunan kalender konten diharapkan dapat membantu menjaga konsistensi publikasi sekaligus memastikan bahwa informasi mengenai layanan Riandha Travel Umroh disampaikan secara berkelanjutan. Selanjutnya, performa setiap konten perlu dievaluasi secara berkala melalui data tayangan, likes, komentar, dan jumlah konten yang dibagikan. Evaluasi tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi konten berdasarkan respons audiens.

Secara keseluruhan, hasil analisis terhadap jumlah penonton, *likes*, dan tayangan postingan menunjukkan adanya peningkatan pada ketiga indikator selama periode 29 Agustus hingga 27 Oktober 2026. Temuan ini memberikan gambaran bahwa akun TikTok @umrohriandha memiliki peluang untuk

meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui pengembangan konten yang relevan, perencanaan publikasi yang terstruktur, dan evaluasi performa secara berkala. Namun, karena data yang tersedia merupakan perbandingan dengan periode sebelumnya dan belum disertai rincian jumlah unggahan pada setiap periode, peningkatan tersebut belum dapat dipastikan sebagai akibat langsung dari frekuensi publikasi. Oleh karena itu, konsistensi unggahan perlu ditempatkan sebagai salah satu strategi yang direkomendasikan untuk diuji dan dievaluasi dalam pengembangan pemasaran digital Riandha Travel Umroh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data *insights* TikTok akun @umrohriandha, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing Riandha Travel Umroh memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan informasi dan interaksi dengan audiens. Hasil pengamatan pada periode 29 Agustus hingga 27 Oktober 2026 menunjukkan adanya peningkatan jumlah penonton sebesar 156,7%, jumlah *likes* sebesar 317,6%, dan tayangan postingan sebesar 205,1% dibandingkan dengan periode pembanding yang ditampilkan oleh TikTok.

Grafik performa menunjukkan adanya fluktuasi dan lonjakan pada beberapa waktu tertentu, sehingga peningkatan belum dapat dikatakan berlangsung secara merata. Ketidakkonsistenan unggahan yang ditemukan dalam pengamatan menjadi salah satu aspek yang perlu dievaluasi dalam pengelolaan akun. Oleh karena itu, pengembangan strategi digital marketing perlu diarahkan pada penyusunan kalender konten, peningkatan konsistensi publikasi, penyajian konten edukatif dan informatif mengenai layanan umroh, serta evaluasi performa secara berkala.

Strategi tersebut diharapkan

dapat membantu Riandha Travel Umroh mengoptimalkan penggunaan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperkenalkan layanan kepada calon jemaah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis hubungan antara frekuensi unggahan dan performa konten menggunakan data jumlah publikasi secara terperinci agar efektivitas strategi yang diterapkan dapat dievaluasi dengan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam, Umrah, and Perspektif Pemasaran. 2020. "Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN UMRAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH." 3:82–95.

Handayani, R., & Febriani, S. (2023). Peran TikTok sebagai media promosi digital dalam meningkatkan *brand awareness*produk jasa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 45–58.

Hidayat, M. F., & Rahmawati, E. (2023). Strategi *digital marketing* dan pemanfaatan video pendek untuk meningkatkan konversi penjualan pada sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–160.

Lestari, D. P., & Setiawan, B. (2024). Analisis perilaku konsumen Muslim dalam memilih biro perjalanan umrah berbasis *online marketing*. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 77–90.

Mubarok, H., & Fauziah, N. (2022). Manajemen biro perjalanan wisata religi di era digital: Tantangan dan peluang penyelenggara ibadah umrah. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 45–59.

Pratama, A. B., & Kusuma, D. (2024). Optimalisasi *content*

planner dan kalender konten dalam meningkatkan *engagement rate* media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 15–28.

Riandha Travel. (n.d.). *Tentang kami*. Diambil 17 Oktober 2026, dari https://riandhatravel.com/halaman/tentang-kami

Riandha Travel [@umrohriandha]. (n.d.). *Videos* [Profil TikTok]. TikTok. Diambil 17 Oktober 2026, dari https://www.tiktok.com/@umrohriandha

Suweca, Putu, Nata Udayana, Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi, and Bisnis Runata. 2024. "Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram : Tinjauan Literatur." 2:20–30.

Utama, S., & Lestari, P. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital biro perjalanan umrah dalam membangun kepercayaan jamaah pasca pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 310–325.

Wijaya, C., & Anggraini, D. (2025). Analisis performa *TikTok Insights* sebagai dasar evaluasi efektivitas *digital marketing*pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 3(2), 88–101.

Yuliana, T., & Pratama, G. (2025). Evaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital menggunakan analitik media sosial pada sektor UMKM jasa. *Jurnal Bisnis Strategi*, 34(1), 62–78.