

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS NILAI-NILAI SYARIAH PADA KONTEN AKUN SOSIAL MEDIA TRAVEL PANGLIMA EKSPRES SURABAYA

Bilqis Naila F, Mustofa

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60237

Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60237

Bilqisdina45@gmail.com, mustofa@uinsa.ac.id

Abstract. *The advancement of digital technology has driven shifts in marketing strategies, including within the Hajj and Umrah travel industry. Social media has emerged as a key tool for companies to disseminate information, introduce services, and establish communication with prospective pilgrims. This study aims to analyze digital marketing strategies based on Sharia values as reflected in the social media content of Travel Panglima Ekspres Surabaya. A qualitative approach, specifically a case study method, was employed. Data were gathered through the observation of social media content, interviews with individuals involved in marketing activities, and documentation. Data analysis was conducted using content analysis techniques to identify the types of digital marketing strategies and the Sharia values embedded within the content. The findings indicate that Travel Panglima Ekspres Surabaya utilizes social media to share information regarding travel services, facilities, pilgrim activities, company operations, as well as promotional and educational content. The application of Sharia values is evident through aspects such as honesty, trustworthiness (*amanah*), transparency, fairness, and ethical conduct in the dissemination of information. These strategies demonstrate an effort to integrate digital marketing activities with ethical principles from a Sharia perspective. This research provides insight into a digital marketing approach that goes beyond mere promotion by incorporating Sharia values into communication with prospective pilgrims.*
Keywords: Digital Marketing; Social Media; Sharia Values; Marketing Strategy; Umrah Travel.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, termasuk pada industri perjalanan ibadah haji dan umrah. Media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan layanan, dan membangun komunikasi dengan calon jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Syari'ah pada konten akun media sosial Travel Panglima Ekspres Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap konten media sosial, wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis dengan mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran digital dan nilai-nilai Syari'ah yang terdapat dalam konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Travel Panglima Ekspres Surabaya dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan perjalanan, fasilitas, aktivitas jamaah, kegiatan perusahaan, serta konten promosi dan edukasi. Penerapan nilai-nilai Syari'ah dapat dianalisis melalui aspek kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, dan etika dalam penyampaian informasi. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya mengintegrasikan aktivitas pemasaran digital dengan prinsip etika dalam perspektif Syari'ah. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai Syari'ah dalam komunikasi dengan calon jamaah.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Media Sosial; Nilai-Nilai Syari'ah; Strategi Pemasaran; Travel Umrah.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Kehadiran internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. (Sriyono Sriyono et al., 2026)

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara lebih cepat, interaktif, dan dapat menyesuaikan informasi dengan karakteristik target konsumennya. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan dalam kegiatan tersebut karena memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan berbagai bentuk konten, seperti foto, video, informasi produk, promosi, maupun informasi lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa pemasaran melalui teknologi digital dapat digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. (Sihombing & Setiawan, 2026)

Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh cara perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial perlu memperhatikan aspek informasi, komunikasi, etika, serta nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan. Hal tersebut menjadi semakin penting bagi perusahaan yang memiliki target konsumen Muslim, karena penyampaian pesan pemasaran dapat dikaitkan dengan nilai-nilai Syari'ah seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta tanggung jawab dalam memberikan informasi kepada konsumen. (Sari & Putra, 2025)

Nilai-nilai Syari'ah dalam kegiatan pemasaran pada dasarnya menekankan pentingnya etika dalam proses penyampaian informasi dan penawaran produk atau jasa. Pemasaran

tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan kejujuran dalam memberikan informasi, tidak melakukan penipuan atau manipulasi, serta memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Penerapan nilai-nilai tersebut dalam pemasaran digital dapat tercermin melalui bahasa yang digunakan, informasi yang disampaikan, bentuk visual yang ditampilkan, serta cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya melalui media sosial.(Istiqomah et al., n.d.)

Penerapan nilai-nilai Syari'ah tersebut menjadi relevan dalam kegiatan pemasaran jasa perjalanan atau travel. Perusahaan travel tidak hanya menawarkan jasa perjalanan, tetapi juga perlu membangun kepercayaan konsumen karena keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel berkaitan dengan informasi mengenai layanan, harga, fasilitas, jadwal perjalanan, serta pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penyampaian informasi melalui media sosial perlu dilakukan secara jelas, transparan, dan sesuai dengan etika pemasaran.(Istiqomah et al., n.d.)

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran adalah Travel Panglima Ekspres Surabaya. Melalui konten media sosial, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai layanan yang ditawarkan sekaligus membangun komunikasi dengan calon konsumen. Kondisi tersebut menarik untuk dikaji, khususnya untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan melalui konten media sosial dan sejauh mana nilai-nilai Syari'ah tercermin dalam konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Syari'ah pada konten akun media sosial Travel Panglima Ekspres Surabaya. Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi bentuk penerapan nilai-nilai Syari'ah dalam konten pemasaran digital serta menganalisis strategi yang digunakan dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi, tetapi juga memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai Syari'ah.

Perkembangan penelitian tentang pemasaran digital menunjukkan bahwa media sosial semakin sering digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi, menjalin komunikasi, dan mempromosikan produk serta layanan. Di sisi lain, penelitian tentang

pemasaran dari perspektif Syari'ah lebih menekankan pentingnya kesopanan, kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan etika dalam berbagai kegiatan pemasaran. Namun, penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam kegiatan pemasaran digital, terutama melalui konten media sosial perusahaan yang menyediakan jasa perjalanan ibadah umrah dan haji, masih memerlukan penelitian yang lebih sesuai dengan kondisi nyata. Penggabungan strategi pemasaran digital dengan nilai-nilai Syari'ah melibatkan lebih dari sekadar menggunakan media sosial untuk iklan. Ini juga mencakup cara penyampaian pesan, informasi, gambar, serta bentuk komunikasi kepada calon jamaah, sehingga mencerminkan prinsip-prinsip Syari'ah secara jelas dan tepat. Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya mempelajari cara pemasaran digital secara lebih rinci dengan menganalisis konten media sosial dari perusahaan travel umrah. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti strategi pemasaran digital yang didasarkan pada nilai-nilai Syari'ah dalam konten akun media sosial Travel Panglima Ekspres Surabaya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Travel Panglima Ekspres Surabaya melalui media sosial, serta mengidentifikasi adanya nilai-nilai Syari'ah yang terdapat dalam konten tersebut. Penelitian ini diharapkan bisa menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital digunakan bukan hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga memperhatikan etika dan nilai-nilai syariah dalam berkomunikasi saat melakukan pemasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kegiatan pemasaran mengalami perubahan dari penggunaan media konvensional menuju pemanfaatan media digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen melalui berbagai platform digital dengan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih cepat. (Sihombing & Setiawan, 2026)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran berkaitan dengan proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam

perkembangan teknologi, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk menciptakan komunikasi dan hubungan dengan konsumen.

Pemasaran digital memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari pemasaran konvensional. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan dapat diperbarui sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh respons dari konsumen melalui komentar, pesan, tanda suka, berbagi konten, maupun bentuk interaksi lainnya. Data interaksi tersebut dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam memahami respons dan kebutuhan audiens. (Istiqomah et al., n.d.)

Dalam konteks penelitian ini, pemasaran digital dipahami sebagai kegiatan pemasaran Travel Panglima Ekspres Surabaya yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, membangun komunikasi dengan audiens, serta memperkenalkan layanan perusahaan. Oleh karena itu, analisis pemasaran digital dalam penelitian ini diarahkan pada bentuk dan strategi konten yang digunakan melalui media sosial. (Istiqomah et al., n.d.)

2. Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu bagian penting dalam perkembangan pemasaran digital. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Berbeda dengan media pemasaran satu arah, media sosial memberikan kesempatan kepada audiens untuk memberikan tanggapan terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. (Nurussofiah et al., 2022)

Dalam kegiatan pemasaran, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa, memberikan informasi promosi, membangun identitas merek, serta menciptakan interaksi dengan konsumen. Konten yang dipublikasikan dapat berbentuk gambar, video, teks, informasi layanan, maupun kombinasi berbagai bentuk media. (Nurussofiah et al., 2022)

Penggunaan media sosial dalam pemasaran juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik audiens. Bahasa yang digunakan, visual, informasi yang disampaikan, serta cara perusahaan memberikan respons kepada

audiens merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. (Nurussofiah et al., 2022)

Bagi perusahaan jasa travel, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan layanan perjalanan, jadwal, fasilitas, harga, promosi, serta informasi lain yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Kejelasan informasi menjadi penting karena konsumen membutuhkan informasi yang dapat menjadi dasar dalam mempertimbangkan penggunaan suatu jasa.

Dalam penelitian ini, media sosial diposisikan sebagai media yang digunakan Travel Panglima Ekspres Surabaya untuk menyampaikan konten pemasaran. Analisis terhadap konten media sosial dilakukan untuk melihat bentuk strategi pemasaran yang digunakan sekaligus mengidentifikasi nilai-nilai Syari'ah yang terdapat di dalamnya.

3. Pemasaran dalam Perspektif Syari'ah

Pemasaran dalam perspektif Syari'ah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan prinsip etika dan tanggung jawab dalam kegiatan bisnis. Aktivitas pemasaran perlu dilakukan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak merugikan pihak lain. (Arifin & Prawiro, 2022)

Prinsip kejujuran menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran berbasis Syari'ah. Informasi mengenai produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus disampaikan secara benar dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Perusahaan juga perlu menghindari penyampaian informasi yang dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen.

Selain kejujuran, terdapat nilai amanah yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi informasi dan layanan yang telah disampaikan kepada konsumen. Informasi yang diberikan melalui media pemasaran harus dapat dipertanggungjawabkan dan tidak digunakan untuk memberikan harapan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Nilai keadilan juga menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Keadilan dapat diwujudkan melalui pemberian informasi yang jelas mengenai harga, layanan, ketentuan, serta hak dan kewajiban konsumen. Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat dibangun berdasarkan keterbukaan dan keseimbangan.

Pemasaran yang berlandaskan nilai Syari'ah juga perlu memperhatikan kesantunan dalam komunikasi. Bahasa dan visual yang digunakan dalam konten pemasaran sebaiknya tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai etika Islam. Dengan demikian, aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dalam penyampaian pesan.(Arifin & Prawiro, 2022)

4. Nilai-Nilai Pemasaran dalam Ekonomi Syari'ah

Penerapan nilai-nilai Syari'ah dalam pemasaran digital dapat dilihat dari bagaimana perusahaan menyusun dan menyampaikan konten kepada audiens. Nilai Syari'ah tidak hanya berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dengan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.(Assyaukani, 2025)

Beberapa nilai yang relevan untuk dianalisis dalam konten pemasaran digital antara lain:

a) Kejujuran (shiddiq)

Kejujuran berkaitan dengan penyampaian informasi yang benar mengenai produk atau jasa. Dalam pemasaran digital, kejujuran dapat dilihat dari kesesuaian informasi yang ditampilkan dalam konten dengan layanan yang sebenarnya ditawarkan perusahaan. Informasi mengenai harga, fasilitas, jadwal, maupun layanan seharusnya tidak dibuat secara berlebihan atau menyesatkan.

b) Amanah

Amanah berkaitan dengan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi dan menjalankan layanan yang telah ditawarkan. Dalam konteks pemasaran digital, amanah dapat tercermin melalui konsistensi informasi yang diberikan perusahaan serta kesesuaian antara pesan pemasaran dengan pelayanan yang diterima konsumen.

c) Keadilan

Keadilan dalam pemasaran dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi yang transparan dan tidak merugikan konsumen. Informasi mengenai harga, ketentuan layanan, promosi, serta fasilitas perlu disampaikan

secara jelas sehingga konsumen dapat mengetahui kondisi layanan sebelum mengambil keputusan.

d) Kesantunan dan Etika

Komunikasi pemasaran perlu memperhatikan bahasa dan visual yang digunakan. Konten yang dibuat dengan bahasa yang santun dan tidak mengandung unsur yang merendahkan, menipu, atau mengeksploitasi konsumen menunjukkan adanya perhatian terhadap aspek etika dalam pemasaran.

e) Transparansi

Transparansi berkaitan dengan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam media sosial, transparansi dapat dilihat dari kejelasan informasi mengenai layanan, harga, promosi, serta ketentuan yang berlaku.

Nilai-nilai tersebut menjadi dasar analisis dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana prinsip Syari'ah tercermin dalam konten pemasaran digital Travel Panglima Ekspres Surabaya.(Assyaukani, 2025)

5. Strategi Konten dalam Pemasaran Digital

Strategi konten merupakan bagian dari pemasaran digital yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan, dan penyampaian informasi kepada target audiens. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial perlu memiliki tujuan yang jelas sehingga tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga dapat mendukung komunikasi antara perusahaan dan konsumen.(Sari & Putra, 2025)

Strategi konten dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti jenis informasi yang disampaikan, penggunaan bahasa, bentuk visual, konsistensi publikasi, serta bentuk interaksi dengan audiens. Konten promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan layanan dan memberikan informasi mengenai penawaran perusahaan. Sementara itu, konten informatif dapat digunakan untuk memberikan pengetahuan yang dibutuhkan konsumen.

Dalam konteks perusahaan travel, strategi konten dapat mencakup informasi mengenai layanan perjalanan, fasilitas, jadwal keberangkatan, promosi, informasi perjalanan, serta konten yang membangun kepercayaan konsumen. Pemilihan konten

yang sesuai dengan kebutuhan audiens dapat membantu perusahaan menyampaikan nilai layanan secara lebih efektif.

Strategi konten dalam penelitian ini dianalisis dengan memperhatikan hubungan antara bentuk konten yang dipublikasikan Travel Panglima Ekspres Surabaya dengan nilai-nilai Syari'ah yang terkandung di dalamnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Syari'ah yang diterapkan melalui konten media sosial Travel Panglima Ekspres Surabaya.

Analisis dilakukan terhadap informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi konten yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran digital Travel Panglima Ekspres Surabaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap salah satu akun media sosial Panglima Ekspres dengan nama pengguna @panglimaekspres_official, akun tersebut digunakan sebagai salah satu media komunikasi dan pemasaran digital perusahaan. Pada saat dilakukan pengamatan, akun tersebut memiliki sekitar 26,8 ribu pengikut dan memperoleh sekitar 268,1 ribu tanda suka.

Pada bagian profil, Panglima Ekspres mencantumkan informasi “TRAVEL UMRAH DAN HAJI TANPA CALO” serta alamat perusahaan di Jalan Ngagel Jaya No. 10 Surabaya. Selain itu, akun tersebut mencantumkan informasi mengenai jadwal live TikTok pada pukul 10.00–22.00 WIB dan mengarahkan audiens ke akun @panglimaekspres_official2 untuk kegiatan live.

Informasi tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial tidak hanya digunakan untuk mempublikasikan konten promosi, tetapi juga digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai identitas perusahaan, jenis layanan, lokasi perusahaan, serta aktivitas komunikasi secara langsung dengan audiens.

Akun tersebut juga mengelompokkan konten ke dalam beberapa kategori, antara lain Event, Testimoni Jamaah, dan City Tour. Pengelompokan tersebut menunjukkan adanya

upaya untuk menyajikan konten berdasarkan jenis informasi sehingga audiens dapat menemukan informasi yang berkaitan dengan pengalaman jamaah, kegiatan perusahaan, maupun informasi perjalanan.

1. Strategi Pemasaran Digital melalui Konten Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi terhadap salah satu akun, strategi pemasaran digital Panglima Ekspres dapat dilihat melalui beberapa bentuk konten.

a) Konten Informasi Layanan Perjalanan

Salah satu bentuk konten yang terlihat adalah informasi mengenai perjalanan ibadah, khususnya informasi mengenai lokasi hotel dan jaraknya dengan tempat ibadah.

Pada konten dengan judul “JARAK HOTEL KE MASJID NABAWI” dan “JARAK HOTEL KE MASJIDIL HARAM”. Konten tersebut memberikan informasi yang berkaitan dengan lokasi penginapan jamaah selama perjalanan umrah.

Konten semacam ini memiliki fungsi informatif dalam pemasaran jasa travel karena memberikan gambaran kepada calon jamaah mengenai aspek akomodasi perjalanan. Informasi mengenai jarak hotel dengan lokasi ibadah juga dapat menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan oleh calon jamaah sebelum menggunakan jasa travel.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya berupa promosi langsung, tetapi juga melalui pemberian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan calon konsumen.

b) Konten Testimoni dan Aktivitas Jamaah

Pada akun TikTok juga terdapat konten “Testimoni Jamaah” serta konten yang menampilkan aktivitas jamaah di sekitar Masjid Nabawi. Konten tersebut memperlihatkan pengalaman atau aktivitas jamaah yang menggunakan layanan Panglima Ekspres. Penggunaan dokumentasi pengalaman jamaah dapat menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan gambaran mengenai aktivitas perjalanan kepada audiens.

Dalam perspektif pemasaran digital, konten yang menampilkan pengalaman pelanggan dapat berfungsi sebagai informasi sosial mengenai

layanan yang ditawarkan. Namun, untuk menyimpulkan bahwa konten tersebut meningkatkan kepercayaan atau keputusan pembelian.

c) *Konten Event dan Kegiatan Perusahaan*

Selain konten perjalanan Umroh atau Haji, akun Panglima Ekspres juga menampilkan konten yang berkaitan dengan event dan kegiatan perusahaan. Salah satunya yaitu konten “RECAP PAMERAN D-2”. Konten tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas perusahaan sekaligus memberikan informasi mengenai kegiatan yang diikuti atau diselenggarakan oleh perusahaan. Strategi ini dapat membantu memperlihatkan aktivitas perusahaan kepada audiens secara digital.

2. Penereapan Nilai-Nilai Syari’ah dalam Konten

Berdasarkan konten dalam salah satu akun media sosial Panglima Ekspres, terdapat beberapa aspek yang dapat dianalisis dari perspektif nilai Syari'ah.

a) *Kejujuran (shiddiq)*

Salah satu aspek yang dapat dianalisis adalah kejujuran dalam penyampaian informasi. Konten mengenai jarak hotel ke Masjid Nabawi dan jarak hotel ke Masjidil Haram merupakan contoh konten yang memberikan informasi spesifik mengenai fasilitas perjalanan.

b) *Transparansi*

Nilai transparansi dapat dianalisis dari informasi yang diberikan pada profil salah satu akun. Panglima Ekspres mencantumkan jenis layanan sebagai travel umrah dan haji, alamat perusahaan, serta informasi mengenai kegiatan live. Pencantuman informasi tersebut memberikan akses kepada audiens untuk mengetahui identitas dan aktivitas perusahaan.

Adapun beberapa informasi mengenai profile Panglima Ekspres seperti sejarah berdirinya, harga, maupun event yang akan diselenggarakan bisa dilihat melalui website Panglima Ekspres.

c) *Amanah*

Nilai amanah berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap informasi dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam akun tersebut, keberadaan konten mengenai aktivitas jamaah, testimoni, dan

informasi perjalanan dapat menjadi bahan untuk menganalisis bagaimana perusahaan menyampaikan tanggung jawabnya kepada calon jamaah.

d) Kesantunan dan Etika Komunikasi

Konten yang terdapat di media sosial juga dapat dianalisis berdasarkan penggunaan bahasa dan visual. Pada akun tersebut, terdapat konten yang menggunakan informasi perjalanan dan aktivitas jamaah sebagai materi komunikasi. Bahasa yang digunakan pada konten tersebut juga menggunakan Bahasa yang baik dan santun. Adapun caption yang digunakan juga menggunakan Bahasa yang baku dan sopan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Syari'ah pada konten media sosial Travel Panglima Ekspres Surabaya, dapat disimpulkan bahwa media sosial digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran dan komunikasi perusahaan kepada calon jamaah. Hal tersebut terlihat dari penggunaan akun @panglimaekspres_official untuk menyampaikan informasi mengenai layanan perjalanan, aktivitas jamaah, kegiatan perusahaan, serta berbagai informasi pendukung perjalanan umrah dan haji.

Strategi pemasaran digital yang digunakan dapat dilihat melalui beberapa bentuk konten, antara lain konten informasi perjalanan, informasi mengenai jarak hotel dengan Masjid Nabawi dan Masjidil Haram, testimoni atau aktivitas jamaah, kegiatan event, city tour, serta konten yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Penggunaan berbagai jenis konten tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya dilakukan melalui promosi secara langsung, tetapi juga melalui pemberian informasi dan dokumentasi aktivitas yang berkaitan dengan layanan perjalanan.

Dari perspektif nilai-nilai Syari'ah, konten media sosial Panglima Ekspres dapat dianalisis melalui prinsip kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, serta kesantunan dalam komunikasi. Informasi mengenai layanan dan perjalanan menjadi bagian penting yang perlu disampaikan secara jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Pernyataan pada profil akun mengenai "Travel Umrah

dan Haji Tanpa Calo” juga menjadi salah satu bentuk pesan pemasaran yang dapat dianalisis lebih lanjut dari aspek transparansi dan etika pemasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai Syari'ah pada Travel Panglima Ekspres Surabaya dapat dipahami sebagai upaya menggabungkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan penyampaian informasi yang memperhatikan aspek etika dan nilai-nilai Islam.

B. Saran

1. Bagi Travel Panglima Ekspres Surabaya

Travel Panglima Ekspres Surabaya diharapkan dapat terus mempertahankan nilai-nilai Syari'ah seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan kesantunan dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran. Konten edukatif mengenai perjalanan umrah dan haji juga dapat diperbanyak sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media informasi dan edukasi bagi masyarakat.

2. Bagi Pengelola Media Sosial

Pengelola juga perlu memperhatikan kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui media sosial dengan layanan yang sebenarnya diberikan. Hal ini penting untuk menjaga transparansi dan menghindari kesalahpahaman antara perusahaan dan calon jamaah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan jumlah data konten yang lebih banyak dan periode pengamatan yang lebih panjang. Penelitian juga dapat dilengkapi dengan wawancara terhadap pengelola media sosial dan jamaah sehingga penerapan nilai-nilai Syari'ah dapat dianalisis dari perspektif perusahaan maupun konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 5(2), 261–274.
<https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Assyaukani, A. (2025). *Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah*. 1(1).

Istiqomah, N. H., Ghofir, J., & Husniyah, L. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial*.

Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE DI ERA GLOBALISASI. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>

Sari, W., & Putra, I. J. (2025). *STRATEGI OPTIMASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN*. 6(3).

Sihombing, A. M., & Setiawan, A. (2026). *Strategi Pemasaran Digital PPIU dalam Meningkatkan Minat Jemaah Umrah di Kota Padang*. 11(2).

Sriyono Sriyono, Mohammad Ridwan, Sukanto Sukanto, & Sulistyio Suharto. (2026). Strategi Komunikasi Biro Perjalanan Umrah dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Melalui Media Digital: Studi Kasus Arrahmah Tour. *JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN KEBUDAYAAN DAN AGAMA*, 4(2), 318–330. <https://doi.org/10.59024/jipa.v4i2.1854>