

Identitas Merek Hanania Group Melalui Instagram @Hananiagroup.Id Sebagai Media Komunikasi Digital

Muhammad Fawwaz Mumtazy¹, Rachmawati Windyaningrum²

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

²Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: rachmawatiw@ecampus.ut.ac.id

Article Info

Article history:

Received

Aug 6th, 2025

Revised

Sept 16th, 2025

Accepted

Oct 6th, 2025

Abstract

This study aims to identify the media features used and analyze the forms of interaction between Hanania Group and its audience on Instagram @hananiagroup.id in shaping brand identity. Using a qualitative approach with a virtual ethnographic method, this research observes digital communication practices through feed content, captions, stories, highlights, and comment sections. Data were collected through non-active participatory observation and documentation of 10–15 posts representing visual and interactive communication patterns. Data analysis was conducted interpretively using thematic coding to uncover meaning patterns in both visual elements and audience interactions. Data validity was maintained through source and time triangulation, along with continuous researcher reflection on positionality and subjectivity. The findings show that Hanania Group utilizes features such as educational feed content, religious-yet-casual captions, real-time stories, and thematic highlights to build a brand identity that is religious, family-oriented, and educational. Interaction with the audience is fostered through comment replies, personalized engagement, and Q&A features that strengthen emotional closeness. Consequently, this strengthens the brand identity, setting Hanania apart from its more formal competitors, and significantly contributes to the existing literature on value-based interactive communication in social media.

Keywords: Brand Identity, Instagram, Digital Communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fitur-fitur media yang digunakan serta menganalisis bentuk interaksi antara Hanania Group dengan audiens di Instagram @hananiagroup.id dalam membentuk identitas merek. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual, penelitian ini mengamati praktik komunikasi digital melalui konten feed, caption, story, highlight, hingga kolom komentar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif non-aktif dan dokumentasi terhadap 10–15 unggahan yang merepresentasikan pola komunikasi visual dan interaktif. Analisis data dilakukan secara interpretatif dengan teknik coding tematik untuk menemukan pola makna dalam visual dan interaksi digital. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan waktu

serta refleksi peneliti terhadap posisi dan subjektivitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hanania Group memanfaatkan fitur-fitur seperti feed edukatif, caption bernuansa religius gaul, story real-time, serta highlight tematik untuk membentuk citra yang religius, kekeluargaan, dan edukatif. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui kolom komentar, balasan personal, dan fitur Q&A yang membangun kedekatan emosional. Hal ini memperkuat identitas merek dan membedakan Hanania dari kompetitor yang lebih formal, serta memperluas kajian komunikasi interaktif berbasis nilai di media sosial.

Kata Kunci: Identitas merek, Instagram, Komunikasi Digital

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam membentuk identitas merek secara dinamis, terutama melalui komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Instagram, sebagai salah satu platform visual yang dominan, menawarkan berbagai fitur seperti feed, caption, story, highlights, hingga kolom komentar yang mendukung praktik komunikasi interaktif dan representasi visual brand. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial tidak hanya menjadi saluran distribusi pesan, tetapi juga ruang interaksi yang membentuk makna bersama.

McQuail (2010) menegaskan bahwa media digital menghadirkan sifat interaktif dan partisipatif yang berbeda dari media tradisional. Hal ini sejalan dengan teori interaktivitas yang dikemukakan oleh Rafaeli & Sudweeks (1997), di mana pesan dan tanggapan audiens membentuk arus komunikasi timbal balik yang memperkuat makna. Castells (2009) bahkan menyebut masyarakat digital sebagai *network society*, di mana hubungan sosial dan brand berkembang melalui jaringan global. Lebih jauh, Hjarvard (2008) menekankan bahwa komunikasi dalam era digital mengalami proses mediatization, yaitu ketika praktik sosial, termasuk strategi branding, bergantung pada logika media digital. Appadurai (1996) melalui konsep *mediascape* juga menjelaskan bagaimana media digital membentuk lanskap imajinasi kolektif yang berpengaruh terhadap identitas budaya maupun identitas merek. Dengan demikian, pembentukan identitas merek melalui media sosial tidak dapat dilepaskan dari dinamika komunikasi digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan.

Pembentukan identitas merek merupakan suatu proses strategis yang fundamental untuk membedakan entitas dan membangun persepsi unik di benak audiens. Proses ini melibatkan penyusunan elemen-elemen kunci seperti nama, logo, gaya visual, hingga pesan yang ingin disampaikan, yang secara konsisten membentuk citra diri sebuah merek (Raharjo, 2019; Rachmawati, Millanyani, & Ariyanti, 2021). Terlebih di era digital, dinamika pembentukan identitas merek semakin kompleks dan interaktif. Rulli Nasrullah (2018) dalam bukunya menjelaskan bahwa Etnografi Virtual, termasuk media sosial, berperan sebagai arena penting di mana identitas digital terbentuk dan dimaknai melalui berbagai interaksi sosial-budaya daring. Senada, Judijanto, Apriyanto, dan Sepriano (2025) secara spesifik mengulas bahwa branding di media sosial melibatkan strategi komprehensif untuk membangun pencitraan yang kuat, memanfaatkan karakteristik platform untuk interaksi dan ekspresi merek. Oleh karena itu, konsistensi dalam representasi visual dan narasi merek, serta kemampuan untuk berinteraksi secara efektif di ruang digital, menjadi krusial dalam membangun identitas merek yang kuat dan relevan di mata audiens.

Hanania Group, sebuah biro perjalanan umrah dan haji, memanfaatkan akun Instagram resminya, @hananiagroup.id, untuk membangun eksistensi digital. Hingga Mei 2025, akun ini memiliki lebih dari 439.000 pengikut dan telah mengunggah lebih dari 5.361 konten visual dan informatif. Jumlah ini menunjukkan adanya konsistensi dan strategi dalam mengelola identitas merek di ruang digital. Instagram dipilih oleh Hanania Group sebagai media utama dalam

komunikasi digital mereknya karena menawarkan beragam keunggulan yang selaras dengan karakter dan tujuan branding religius yang diusung. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan Hanania menyampaikan nilai-nilai spiritual melalui dokumentasi perjalanan ibadah, visualisasi tempat suci, dan narasi edukatif yang menyentuh emosional audiens.

Penggunaan Instagram oleh Hanania Group tidak hanya bersifat teknis, tetapi merupakan pilihan strategis yang erat kaitannya dengan upaya pembentukan identitas merek berbasis nilai religius dan kekeluargaan. Penggunaan Instagram untuk promosi layanan umrah semacam ini juga menunjukkan efektivitasnya sebagai media pemasaran di sektor perjalanan religius. (Aditya & Rahma Noer, 2024). Pemilihan Hanania Group sebagai objek didasarkan pada konsistensi praktik komunikasi digital mereka dan konteks religius yang unik, Hanania Group mengusung pendekatan visual yang berwarna cerah, penuh energi, dan kekinian, yang mencerminkan gaya komunikasi yang dekat dengan generasi muda atau keluarga muda Muslim. Dominasi warna biru cerah, pink, dan kuning memberi kesan ramah, optimis, dan mudah diingat, berbeda dari tampilan biro umrah konvensional yang cenderung formal atau minimalis. Konteks ini menunjukkan diferensiasi identitas merek religius yang dikelola secara konsisten dan dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan teori komunikasi digital berbasis nilai.

Namun, berbeda dari kompetitor seperti @arminarekaind dan @dreamtour.official yang cenderung menampilkan identitas merek secara formal dan institusional, Hanania Group membangun identitas mereknya melalui pendekatan berbasis nilai (*value-based brand identity*). Akun @arminarekaind, misalnya, menekankan citra profesional dan korporat melalui konten visual yang formal, penggunaan simbol keagamaan, serta jarang menampilkan interaksi dua arah dengan audiens. Sementara itu, @dreamtour.official lebih berfokus pada promosi paket umrah secara komersial, dengan narasi informatif dan visual yang menonjolkan fasilitas mewah tanpa pendekatan emosional yang kuat. Sebaliknya, Hanania Group mengintegrasikan nilai religius, kekeluargaan, dan edukasi Islami dalam setiap narasi digital mereka. Hal ini tercermin dari penggunaan bahasa yang ramah, visual yang melibatkan anak muda dan keluarga, serta konten edukatif yang membangun keterikatan emosional. Strategi ini menjadikan komunikasi Hanania terasa lebih personal, hangat, dan relevan dengan kebutuhan audiens muda maupun keluarga Muslim urban masa kini.

Penelitian-penelitian sebelumnya banyak mengkaji bagaimana merek membangun kehadirannya di media sosial. Misalnya, studi Nugroho, Florina, & Edy (2024) menganalisis strategi visual dan naratif akun Instagram untuk identitas merek, seringkali berlandaskan konsep identitas merek atau komunikasi visual. Demikian pula, Jati & Sufyanto (2024) meneliti feed Instagram untuk promosi dan penguatan identitas merek melalui desain komunikasi visual atau semiotika. Sementara itu, Afriani (2022) mengkaji pengaruh Instagram terhadap citra merek, dan Herwanda (2023) membahas konsistensi feed Instagram dalam membangun identitas brand menggunakan teori konsistensi pesan atau positioning. Meskipun studi-studi ini memberikan wawasan tentang identitas visual dan citra merek, fokusnya cenderung pada upaya satu arah merek atau dampaknya pada brand image dan awareness umum.

Berbeda, penelitian Shinta & Putri (2021), Yusanda et al. (2021), serta Al Rafi & Karina (2022) meneliti Instagram untuk personal branding, namun juga cenderung terbatas pada komunikasi satu arah. Studi-studi ini belum mengulas mendalam bagaimana partisipasi audiens melalui komentar, reaksi, atau percakapan dua arah turut membentuk makna kolektif identitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menyoroti praktik interaksi digital responsif di Instagram yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun pemaknaan bersama antara brand dan audiens. Pentingnya ini juga didukung oleh relevansi kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dan manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian (Candra et al., 2020). Kesadaran ini sangat memengaruhi keputusan pembelian dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Namun, dalam realitas digital saat ini, proses membangun identitas merek tidak

lagi bersifat linear dan dikendalikan sepenuhnya oleh pemilik brand, melainkan terbentuk secara dinamis melalui interaksi dua arah yang terjadi antara merek dan audiens di media sosial.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana komunikasi digital yang interaktif di Instagram seperti yang dilakukan oleh Hanania Group mampu menciptakan identitas merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dimaknai secara emosional oleh audiens. Untuk menggali fenomena ini secara mendalam, penelitian ini mengadopsi pendekatan etnografi virtual. Metode ini, sebagaimana diuraikan oleh Rulli Nasrullah (2018), memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana identitas digital dan pola interaksi antar pengguna terbentuk dalam platform media sosial, dengan melihat empat level ruang virtual. Level-level ini bervariasi dari interaksi paling dasar seperti mengamati konten, hingga partisipasi aktif dan pembentukan komunitas virtual. Dengan demikian, penelitian ini mampu mengangkat dimensi komunikasi partisipatif merek yang lebih mendalam, yang belum banyak dibahas dalam studi identitas merek di ranah digital, melampaui sekadar observasi permukaan.

Dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual, penelitian ini menelaah bagaimana Hanania Group memanfaatkan fitur-fitur media sosial dalam membentuk identitas mereknya, serta bagaimana interaksi audiens (melalui *likes*, komentar, *share*, dan *mention*) turut memberikan kontribusi pada pembentukan makna kolektif terhadap identitas tersebut. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam mengingat konteks Hanania yang khas dibandingkan kompetitor, serta konsistensinya dalam menyajikan narasi keislaman yang inklusif dan kekinian di ruang digital. Dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual, penelitian ini menelaah bagaimana Hanania Group memanfaatkan fitur-fitur media sosial dalam membentuk identitas mereknya, serta bagaimana interaksi audiens (melalui *likes*, komentar, *share*, dan *mention*) turut memberikan kontribusi pada pembentukan makna kolektif terhadap identitas tersebut. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam mengingat konteks Hanania yang khas dibandingkan kompetitor, serta konsistensinya dalam menyajikan narasi keislaman yang inklusif dan kekinian di ruang digital.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian teori komunikasi interaktif dalam media sosial, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku brand dalam merancang strategi komunikasi merek yang melibatkan audiens secara aktif dan bermakna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan fitur-fitur media yang digunakan oleh Hanania Group dalam membentuk identitas merek melalui platform Instagram @hananiagroup.id. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bentuk interaksi antara Hanania Group dengan audiens di Instagram dalam rangka membangun pemahaman dan persepsi terhadap identitas merek yang diusung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja fitur media di Instagram, bagaimana Hanania Group menggunakan fitur-fitur media yang tersedia di Instagram @hananiagroup.id dalam membentuk identitas mereknya. Selain itu, Penelitian ini juga ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana bentuk interaksi yang terjalin antara Hanania Group dengan para pengikutnya di Instagram, serta sejauh mana partisipasi dan respons audiens turut memberikan kontribusi dalam membentuk makna kolektif terhadap identitas merek Hanania. Melalui pendekatan etnografi virtual, penelitian ini menelaah praktik komunikasi digital tersebut dalam konteks nilai-nilai religius, profesionalisme, dan keterlibatan dua arah di ruang media sosial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual sebagai landasan untuk mengeksplorasi dan memahami dinamika komunikasi digital yang terjadi antara Hanania Group dan audiensnya melalui platform Instagram @hananiagroup.id. Etnografi virtual merupakan metode penelitian yang secara khusus menfokuskan pada pengamatan interaksi sosial dan praktik budaya yang terjadi di ruang maya. Menurut Iskandar dan Irawati, etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk memahami identitas digital dan interaksi yang terjadi antara pengguna dalam platform media sosial. Metode ini tidak hanya memperhatikan konten yang dihasilkan oleh pengguna, tetapi juga cara interaksi sosial yang berlangsung dalam konteks virtual,

khususnya dalam dinamika identitas dan komunikasi antar individu dalam lingkungan digital (Iskandar & Irawati, 2023). Metode ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada representasi identitas merek dalam konteks interaksi digital, serta relevan dengan fenomena komunikasi yang terjadi secara daring di media sosial.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik observasi partisipatif non-aktif, yaitu pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram @hananiagroup.id tanpa terlibat langsung dalam interaksi. Peneliti mengamati konten visual (poster, foto, desain grafis), caption, penggunaan fitur Instagram seperti story, highlight, reels, serta pola komunikasi dalam kolom komentar dan pesan langsung. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi, artikel jurnal ilmiah, buku, serta data publik lain yang relevan untuk memperkuat temuan dan analisis.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram @hananiagroup.id yang dipublikasikan selama kurun waktu Januari hingga Mei 2025, yang mencakup konten promosi umrah, edukasi Islami, serta interaksi dengan audiens melalui fitur komentar. Peneliti memilih beberapa jenis postingan utama yang mewakili pola komunikasi visual, narasi brand, dan pendekatan interaktif terhadap followers. Analisis data dilakukan dengan pendekatan interpretatif dalam kerangka etnografi virtual, yaitu menafsirkan makna simbolik, visual, dan naratif yang terkandung dalam konten Instagram Hanania Group. Peneliti tidak hanya membaca konten secara tekstual, tetapi juga mengamati konteks sosial dan budaya digital di mana komunikasi tersebut berlangsung. Proses analisis dilakukan melalui teknik coding tematik untuk mengidentifikasi pola-pola representasi identitas merek yang muncul secara konsisten dalam visual, caption, dan interaksi di kolom komentar maupun fitur lainnya.

Peneliti juga memperhatikan dinamika komunikasi dua arah yang membentuk makna kolektif antara akun Hanania dan audiensnya. Sebagai bagian dari pendekatan etnografi virtual, interpretasi data dilakukan secara reflektif dengan mempertimbangkan posisi subjektif peneliti sebagai pengamat dalam ruang digital, serta memastikan kredibilitas data melalui triangulasi sumber dan waktu. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis data seperti konten Instagram, respon pengguna, dan referensi pustaka. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan mengamati aktivitas akun pada waktu yang berbeda dalam periode penelitian, sehingga memungkinkan identifikasi konsistensi pola komunikasi. Peneliti juga melakukan refleksi diri secara berkelanjutan, yaitu mengevaluasi posisi dan subjektivitasnya selama proses interpretasi data untuk menjaga objektivitas dan kedalaman analisis.

HASIL DAN DISKUSI

Fitur-Fitur Media dalam Pembentukan Identitas Merek Hanania Group di Instagram

dalam membangun identitas merek, Hanania Group secara strategis memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform Instagram. Mulai dari feed visual, caption, story, highlight, hingga penggunaan elemen desain khas, semua digunakan untuk menciptakan citra religius yang modern dan dekat dengan target audiens muda maupun keluarga.

Visual Feed dan Desain Grafis

Gaya desain Hanania Group memiliki keunikan tersendiri. Misalnya, dalam unggahan promosi umrah, mereka menggunakan visual yang mencolok dengan warna cerah, karakter anak-anak berpakaian gamis, serta elemen khas Islami yang dikombinasikan dengan nuansa ceria dan kekinian. Estetika ini memperlihatkan bahwa identitas Hanania tidak hanya religius secara formal, tetapi juga bersifat edukatif, kekeluargaan, dan komunikatif. Penggunaan tipografi besar, stiker komik, dan ilustrasi anak muda berpeci atau berjilbab memperkuat kesan bahwa merek ini

menyasar generasi muda muslim yang aktif di media sosial. Konsep ini sejalan dengan nilai-nilai religius yang tetap dikemas dalam bentuk konten yang ringan dan mudah dicerna secara visual.



Gambar 1. Tangkapan Layar – Postingan Feed Instagram Hanania Group

Hanania Group secara konsisten mengunggah konten bertema edukatif dan spiritual yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman dan pengalaman ibadah. Jenis konten yang ditampilkan meliputi informasi dan tips seputar manasik, dokumentasi testimoni jemaah, serta promosi program umrah. Konten edukatif biasanya berisi panduan singkat dan motivasi seputar persiapan ibadah, sementara testimoni jemaah disajikan dalam bentuk video atau foto disertai narasi pengalaman pribadi. Konten promosi umumnya menampilkan paket perjalanan lengkap dengan jadwal keberangkatan, fasilitas, serta keunggulan layanan. Secara visual, konten-konten ini didominasi oleh tone warna biru muda, kuning, dan putih, yang menciptakan kesan ramah dan ceria. Penggunaan elemen ikonografi Islami seperti ilustrasi Ka'bah, Masjid Nabawi, dan landmark Tanah Suci memperkuat identitas religius Hanania Group dan membedakan tampilan mereka dari biro umrah lain yang lebih formal atau minimalis. Secara teoritis, pemilihan visual yang unik ini adalah bentuk representasi identitas merek di level permukaan ruang virtual, di mana merek menciptakan "presentasi diri" yang ingin dilihat audiens. Ini juga sejalan dengan konsep analisis media siber yang melihat bagaimana elemen visual dan naratif secara sengaja dikonstruksi untuk membentuk citra (Gunawibawa et al., 2020).

Caption dan Narasi Bahasa Gaul-Religius

Hanania Group memadukan bahasa promosi dengan gaya gaul, informal, dan menyisipkan nilai-nilai Islam. Contoh penggunaan kata-kata seperti *"Mau Banget bisa Umroh ajak kedua orang tua?"* atau *"Udah Siap Berangkat umroh paling affordable?"* menggambarkan pendekatan naratif yang akrab dan membumi. Ini mendukung pembentukan citra Hanania sebagai brand yang religius namun tetap relevan dengan gaya hidup digital.



Gambar 2. Tangkapan Layar – Caption Postingan Hanania Group

Selain itu, caption seperti “PALING BANYAK DICARI !! HOTEL PELATARAN FASILITAS LENGKAP 🤗” dan “Gak pake mahal, makanya cepet banget habisnya !!!” menunjukkan penggunaan gaya bahasa promosi yang penuh semangat, diselingi emoji, serta frasa ajakan yang ringan namun persuasif. Di akhir caption, kalimat “Jadilah jangan ragu untuk umroh bareng Hanania!!!” dan “Yuk hubungi admin atau datang langsung ke kantor cabang terdekat di kota mu 📍” memperkuat ajakan secara langsung dengan bahasa kasual dan bersahabat.



Gambar 3. Tangkapan Layar – Caption Postingan Hanania Group

Gaya bahasa seperti ini mencerminkan komunikasi yang lebih horizontal dan relatable dibandingkan gaya biro umrah yang cenderung formal. Penggunaan frasa sehari-hari (“cepat banget habisnya”, “jangan ragu”, “bareng Hanania”), disertai ekspresi semangat dan emoji, menciptakan kesan bahwa Hanania bukan sekadar biro perjalanan, tetapi teman dialog yang akrab. Strategi ini memperkuat identitas merek sebagai brand yang religius namun tetap hangat, kekinian, dan dekat secara emosional dengan audiensnya, terutama generasi muda Muslim urban yang aktif di media sosial. Penggunaan caption ini tidak hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai upaya menciptakan persona merek yang akrab, menunjukkan bahwa merek berupaya masuk ke level interaksi yang lebih personal dan mendalam, melewati batas formalitas komunikasi tradisional. Ini adalah bagian dari strategi merek untuk membangun identitas yang terhubung secara emosional dengan audiens di ruang virtual (Nasrullah, 2018).

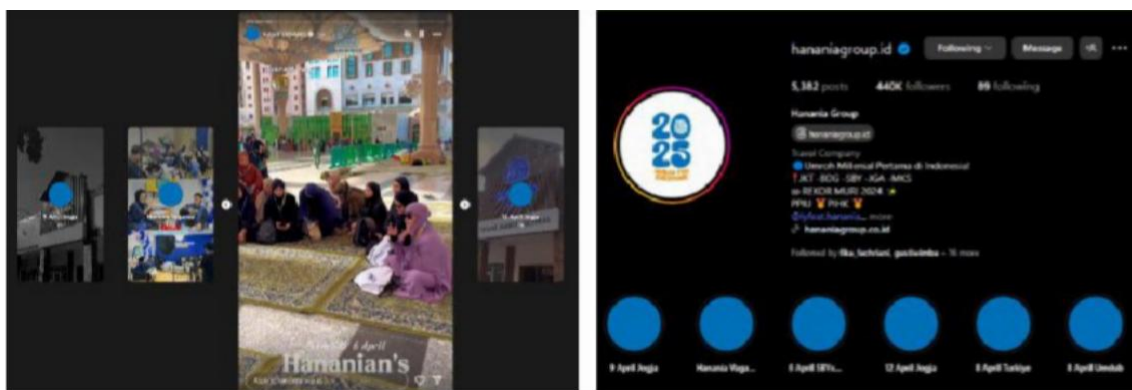
Fitur Story dan Highlight

Fitur *Instagram Story* digunakan oleh Hanania Group untuk membagikan momen-momen real-time seperti keberangkatan jamaah umrah, testimoni peserta secara langsung, hingga promosi

program perjalanan. Berdasarkan hasil observasi pada bulan April hingga Mei 2025, Hanania aktif mengunggah story hampir setiap hari, terutama saat musim keberangkatan. Misalnya, pada tanggal 06 April 2025, story berisi dokumentasi real-time keberangkatan jamaah dari Bandara Soekarno-Hatta disertai doa-doa, sapaan hangat, dan infografis rute perjalanan.

Sementara itu, fitur highlight di akun @hananiagroup.id ditata dalam beberapa kategori tematik, seperti "QnA", "Testimoni", "Video & Jadwal", "Doa Perjalanan", dan "Promo Umrah". Contohnya, *highlight* "Testimoni" menampilkan kompilasi video pendek para jamaah yang memberikan kesan setelah perjalanan bersama Hanania, disertai *caption* berupa ucapan syukur dan apresiasi kepada tim Hanania. Penataan highlight ini bukan hanya sistematis dan informatif, tetapi juga memperkuat citra profesional Hanania sebagai biro perjalanan yang komunikatif dan transparan.

Visualnya konsisten menggunakan warna khas biru-putih dengan tipografi Islami modern, memperkuat nuansa religius sekaligus kekinian. Penggunaan Story yang bersifat real-time dan Highlight tematik merefleksikan upaya merek untuk menciptakan pengalaman interaktif yang lebih dinamis. Ini mendorong audiens untuk terlibat di level partisipasi yang lebih tinggi dalam ruang virtual, di mana mereka dapat merasa lebih dekat dengan pengalaman merek secara langsung dan mendapatkan informasi yang terkurasi secara berkelanjutan (Nasrullah, 2018).



Gambar 4. Tangkapan Layar – Story dan Highlight dari Instagram @hananiagroup.id

Interaksi Hanania Group dengan Audiens dalam Membentuk Persepsi Merek

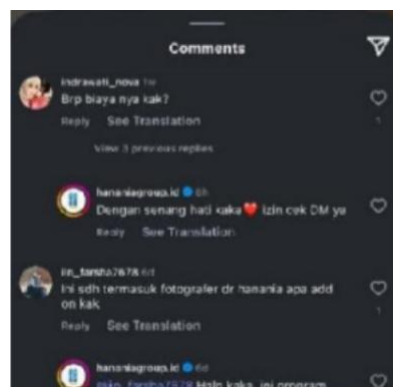
Interaksi menjadi kunci penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap identitas merek Hanania Group. Akun @hananiagroup.id secara aktif membalas komentar, menyediakan nomor admin, dan mengajak audiens berdialog secara langsung melalui DM (Direct Message) atau WhatsApp. Dalam unggahan tanggal 7 Mei 2025 yang bertema "*Kapan Ke Baitullah*," terdapat lebih dari 697 suka dan 33 komentar. Sebagian besar komentar menunjukkan resonansi emosional, seperti "*MasyaAllah, semoga saya segera menyusul*," atau "*Terima kasih Hanania telah membimbing saya dengan sabar*." Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek Hanania sebagai biro perjalanan yang kekeluargaan dan spiritual terinternalisasi dalam persepsi audiens. Pola interaksi ini secara langsung mencerminkan upaya merek untuk bergerak melampaui level observasi pasif di ruang virtual menuju level partisipasi dan dialog, sebuah aspek krusial dalam pembentukan identitas di media siber (Nasrullah, 2018).



Gambar 5. Tangkapan Layar – Respons Audiens dari *Followers* Hanania Group

Responsif dan Humanis

Berdasarkan observasi terhadap unggahan di Instagram @hananiagroup.id pada bulan April hingga Mei 2025, terlihat bahwa Hanania Group secara aktif membalas komentar dari audiens, terutama pada konten testimoni jamaah dan promosi keberangkatan. Komentar dibalas dengan gaya bahasa ramah, sering disertai emoji positif (seperti 🙏😊), dan menyebut langsung nama akun pengguna yang berkomentar. Misalnya, pada unggahan tanggal 12 Mei 2025, ketika salah satu pengguna menanyakan prosedur pendaftaran umrah, admin membalas dengan sapaan hangat: “@iin_farsha7678 Halo *kaka*, ini program *private dokumentasi* @addon.hananiagroup ya *kak* 😊🙏”.



Gambar 6. Tangkapan Layar – Respons Audiens dari Admin Hanania Group

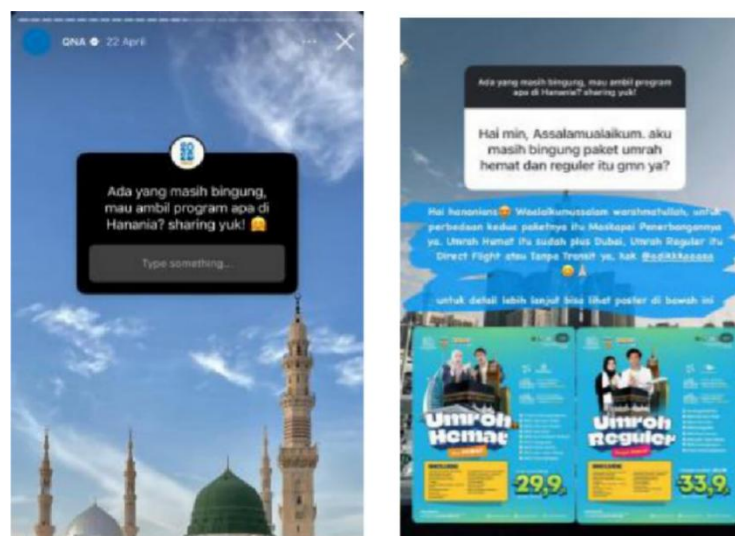
Pola interaksi seperti ini menunjukkan pendekatan humanis dan personal, yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional. Strategi ini mendukung identitas merek Hanania sebagai biro umrah yang tidak kaku dan birokratis, melainkan hadir sebagai mitra spiritual yang hangat dan responsif terhadap kebutuhan calon jamaah. Selain itu, bentuk interaksi ini juga merefleksikan nilai kekeluargaan yang dijadikan fondasi komunikasi digital Hanania. Penggunaan sapaan personal, empati dalam menjawab pertanyaan, dan keterlibatan langsung

dalam kolom komentar merupakan wujud nyata komunikasi dua arah yang memperkuat engagement sekaligus membentuk pemaknaan kolektif terhadap citra merek Hanania di benak publik. Responsivitas ini adalah manifestasi dari upaya merek untuk mengaktifkan interaksi dua arah, membangun jembatan emosional dengan audiens yang vital dalam pembentukan identitas merek di ruang virtual yang partisipatif (Abidin & Rachma, 2018).

Pemanfaatan Komunikasi Dua Arah

Melalui fitur story Q&A, Hanania membuka ruang komunikasi dua arah dengan audiens. Mereka menanyakan preferensi audiens soal paket umrah, serta menanggapi pertanyaan seputar harga dan fasilitas. Hal ini membentuk persepsi bahwa Hanania bukan hanya brand penyedia layanan, tetapi juga teman konsultasi ibadah yang dekat dan bisa dipercaya. Penggunaan fitur Q&A secara khusus menunjukkan bahwa merek berupaya mendorong audiens ke level interaksi virtual yang lebih dalam, yaitu dialog dan konsultasi, di mana makna dan trust dibentuk melalui pertukaran informasi aktif dan pemenuhan kebutuhan audiens. Ini adalah aspek penting dalam analisis media siber yang berfokus pada dinamika partisipasi (Gunawibawa et al., 2020).

Pada observasi Instagram Story Hanania Group pada 22 April 2025, Hanania Group mengunggah story yang menggunakan stiker Q&A dengan pertanyaan terbuka seperti *"Ada yang masih bingung, mau ambil program apa di Hanania? sharing yuk!"*. Respons audiens yang dicatat antara lain pertanyaan dari akun @adikkkaaaaa yang menanyakan *"Hai min, Assalamu'alaikum, aku masih bingung paket umrah hemat dan reguler itu bagaimana ya?"*. Hanania Group menanggapi pertanyaan-pertanyaan ini baik melalui balasan langsung di *story* menunjukkan kesediaan untuk berdialog lebih lanjut.



Gambar 7. Tangkapan Layar – Interaksi Hanania dengan Audiens Melalui Fitur QnA

Penguatan Trust Melalui Testimoni dan Jejak Digital

Hanania Group secara rutin mengunggah testimoni jamaah dalam bentuk video singkat yang diposting di feed dan dikurasi dalam highlight bertajuk *"Sebuah Testimoni"*. Berdasarkan observasi akun @hananiagroup.id selama April hingga Mei 2025, terdapat lebih dari 55 konten testimoni yang diunggah, menampilkan jamaah dari berbagai usia dan latar belakang yang menyampaikan pengalaman positif mereka selama mengikuti program umrah bersama Hanania.



Gambar 8. Tangkapan Layar - Testimoni Jama'ah Hanania Group

Salah satu testimoni yang diunggah pada 21 Mei 2025 menampilkan seorang jamaah laki-laki yang menyampaikan apresiasi terhadap pelayanan petugas Hanania selama di Madinah dan Mekkah, beliau mengatakan *"Hanania sangat kids friendly banget. Jalan-jalannya seru ibadahnya kebusyuan dan timnya juga sangat totalitas"*. Video ini ditampilkan secara natural, dengan latar belakang langsung di Tanah Suci, yang memperkuat kesan orisinalitas dan kedekatan emosional.



Gambar 10. Tangkapan Layar - Testimoni Jama'ah Hanania Group

Strategi ini memperkuat identitas merek Hanania sebagai biro perjalanan yang terpercaya, profesional, dan dekat dengan jamaah, sekaligus membangun social proof yang mendorong keyakinan calon pelanggan lainnya. Praktik digital branding ini menunjukkan bahwa Hanania tidak hanya menjual layanan, tetapi juga pengalaman spiritual yang autentik dan berkesan. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendekatan etnografi virtual, yang memandang ruang digital sebagai arena interaksi sosial dan budaya, di mana makna dikonstruksi melalui simbol, narasi, dan praktik daring yang dilakukan secara rutin. Seperti dijelaskan oleh (Abidin & Rachma, 2018) etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana identitas sosial dan makna budaya terbentuk dalam ruang interaksi digital, termasuk media sosial. Dalam hal ini, akun

Instagram @hananiagroup.id tidak hanya menjadi kanal distribusi informasi, melainkan juga arena komunikasi nilai dan religiusitas yang direpresentasikan secara visual dan interaktif. Identitas merek dibangun melalui gaya visual yang khas, respons empatik terhadap komentar, serta testimoni video yang memperkuat kesan kedekatan emosional antara merek dan audiens.

Selain itu, berdasarkan analisis isi media siber sebagaimana selaras dengan perspektif Rulli Nasrullah (2018) mengenai ruang virtual dan pembentukan identitas di dalamnya. Nasrullah menggarisbawahi bahwa media sosial bukanlah sekadar saluran, melainkan arena penting di mana identitas digital, termasuk identitas merek, dikonstruksi dan dimaknai melalui berbagai interaksi sosial- budaya daring pada empat level ruang virtual yang bervariasi dari observasi hingga partisipasi aktif. Dalam konteks Hanania Group, penggunaan fitur visual (feed, story, highlight) dan narasi (caption) merepresentasikan upaya merek membangun citra religius, kekeluargaan, dan edukatif di level presentasi awal. Lebih jauh, interaksi dua arah yang responsif, seperti balasan komentar dan fitur Q&A, menunjukkan upaya merek untuk mendorong audiens ke level partisipasi yang lebih dalam, di mana makna kolektif dan kepercayaan terhadap identitas merek tidak hanya disampaikan, tetapi juga dibentuk secara dinamis melalui dialog berkelanjutan. Dengan demikian, temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana identitas merek dalam komunikasi digital merupakan hasil dari konstruksi bersama antara merek dan audiens dalam ekosistem media siber yang interaktif dan partisipatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Hanania Group membentuk identitas mereknya melalui penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *story*, *highlight*, *reels*, dan komentar. Fitur-fitur tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan konten edukatif, visual religius, dan pesan kekeluargaan yang memperkuat citra brand. Interaksi dua arah yang responsif dengan audiens menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat makna kolektif terhadap Hanania sebagai brand yang amanah, profesional, dan humanis di ruang digital.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan: Hanania Group disarankan untuk konsisten dalam komunikasi humanis dan konten edukatif-religius, sembari mengeksplorasi fitur interaktif Instagram seperti Live atau polling demi meningkatkan partisipasi audiens. Bagi praktisi komunikasi digital, studi ini menegaskan bahwa personalisasi merek di media sosial efektif meningkatkan engagement dan membangun identitas yang kokoh, sehingga integrasi seimbang antara visual, narasi, dan interaksi menjadi kunci. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas kajian dengan perbandingan antar biro perjalanan umrah, serta menggunakan metode tambahan seperti wawancara mendalam atau FGD untuk memperkaya perspektif audiens.

REFERENSI

- Al Rafi, D. G., & Karina, M. (2022). Strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media personal branding (Studi pada akun Instagram @yurikart seniman Perempuan Bengkulu). *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 5(1), 33–45.
<https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom/article/view/3477/2655>
- Abidin, A. Z., & Rachma, I. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Aditya, M., & Rahma Noer, K. A. (2024). Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Haji Tour Travel. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2), 316–332.
<https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40809>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Budianto, H. (2019). *Komunikasi Media Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Prenadamedia Group. ISBN 978-602-422-407-3
- Candra, A., Farghani, H., Haidar, R., & Farisan, V. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Agen Perjalanan Daring. *Indonesian Business Review*, 3(2), 219–239. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.2.219-239>
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Gunawibawa, E. Y., Oktiani, H., & Wibawa, A. (2020). Media Siber Dan Analisis Isi Kuantitatif: Trend Pemberitaan Terhadap Proyek Spam Di Lampung. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 130–140. <https://doi.org/10.46937/18202031143>
- Hjarvard, S. (2008). *The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change*. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Iskandar, F. A., & Irawati, I. (2023). Penelitian Etnografi Virtual dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(4), 679–696. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.4.679-696>
- Loso Judijanto, M.M., Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M.M., Sepriano, S.Sos., M.Kom.(2025) *Media Sosial Branding: Panduan Membangun Pencitraan Merek di Media Sosial : PT. Sonpedia Publishing Indonesia*. ISBN: 978-623- 514-407-8
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Miller, V. (2021). *Understanding digital culture* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2018). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. ISBN: 978- 602-7973-46-6
- Rachmawati, Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk*
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah. Bandung: Tel-U Press. ISBN: 978-623-97190-5-0.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 145–156. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/17851/10967>