BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar memiliki minat tinggi terhadap ibadah haji dan umrah. Keterbatasan kuota haji, meningkatnya kesadaran religius, membaiknya kondisi ekonomi, serta perkembangan teknologi informasi mendorong meningkatnya perjalanan ibadah dan wisata religi ke Tanah Suci.[1]

Allah SWT berfirman dalam Qur'an Surah Ali- imran 97 :

فِيْهِ اٰيٰتٌۢ بَيِّنٰتٌ مَّقَامُ اِبْرٰهِيْمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهٗ كَانَ اٰمِنًا ۗ وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ ﴿٩٧﴾

Artinya: 'Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.[2]

Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]:97, kewajiban melaksanakan ibadah haji merupakan bentuk ketaatan kepada Allah bagi setiap muslim yang mampu. Ayat ini menjadi dasar spiritual yang menjelaskan mengapa antusiasme masyarakat Indonesia terhadap ibadah haji dan umrah begitu tinggi. Fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai biro perjalanan haji dan umrah yang berupaya memberikan pelayanan terbaik

[1] Ahmad Kartono, Manajemen Operasional Penyelenggaraan haji dan Umrah (Ciputat, 2017).

[2] Kementrian Agama Ri, Al-Qur'an Surat Al-Imran/3:97 .

melalui berbagai strategi promosi, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi kepada calon jamaah.

Penyelenggaraan keberangkatan ibadah haji di Indonesia saat ini telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Peran pemerintah tidak lagi sebatas melakukan pengawasan dan pengendalian, melainkan juga mencakup aspek pelayanan, pembinaan, serta perlindungan agar pelaksanaannya lebih optimal. Penerapan sistem komputerisasi yang terintegrasi dalam penyelenggaraan haji sangat mendukung terciptanya pelayanan yang lebih maksimal bagi jamaah calon haji maupun umrah.[3]

Kehidupan manusia modern saat ini sulit dipisahkan dari perkembangan teknologi digital, salah satunya keberadaan media sosial. Mayoritas masyarakat kita memang sangat up to date terhadap perkembangan yang terjadi baik itu di dunia maya maupun yang ada di dunia nyata. Keberadaan internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi ini dilakukan tanpa harus dalam satu ruang dan waktu bersamaan. Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda.[4]

Hal ini menjadi peluang bagi PT Sukses Internasional Tour and Travel untuk memanfaatkan media sosial dalam memperluas jangkauan jamaah dan meningkatkan penjualan. Melalui perkembangan teknologi, perusahaan dapat memasarkan paket umrah secara lebih efektif, efisien, dan menarik, serta

[3] Andri Kristanto, Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya (Yogyakarta: Gava Media, 2007).

[4] Puspitarini, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," jurnal common, 3.1 (2019), 1–10.

mampu bersaing dengan travel lain dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki.

Biro perjalanan wisata adalah usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata, baik dalam negeri maupun luar negeri, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat dikategorikan sebagai biro perjalanan wisata apabila kegiatan utamanya berfokus pada perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan atau paket wisata atas inisiatif dan tanggung jawab sendiri untuk memperoleh laba.[5]

PT Sukses Internasional Tour and Travel Kantor Pusat Padang memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi. Media sosial memudahkan berbagi informasi daring, sehingga penyampaian paket umrah, jadwal, fasilitas, dan dokumentasi jamaah menjadi lebih cepat, visual, dan menjangkau berbagai kalangan.[6]

WhatsApp merupakan aplikasi pesan berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi dokumen, foto, dan video, serta melakukan panggilan suara dan video. Melalui fitur WhatsApp Business, pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan secara lebih profesional. Sementara itu, Instagram berfokus pada berbagi foto dan video yang dilengkapi deskripsi produk serta menyediakan fitur interaksi seperti *like*, komentar, dan *follow*, sehingga mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Promosi melalui Instagram dinilai efektif karena penyampaian informasi yang cepat, visual yang menarik, dan mudah diakses. Pemanfaatan media sosial oleh PT Sukses Internasional Tour and Travel

[5] Ismayanti, Pengantar Pariwisata (Jakarta: PT Gramedia Widsarana Indonesia, 2010).
[6] Philip Kotler dan Kevin keller, Manajemen Pemasaran (PT Graha Wijaya, 2021).

menjadi strategi penting dalam menghadapi perubahan regulasi, meningkatnya persaingan, serta pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, sehingga promosi tidak lagi bergantung pada tatap muka.[7]

Tabel berikut menggambarkan aktivitas serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Sukses Internasional Tour and Travel, Terutama melalui penggunaan media sosial. Informasi yang disajikan meliputi jenis platform yang dimanfaatkan jumlah audiens, pola interaksi dengan pelanggan. variasi konten yang dibuat, tingkat keterlibatan, serta situasi persaingan dalam industri haji dan umrah.

Tabel 1. Statistik Media sosial PT Sukses Internasional Tour and Travel

Aspek	**Keterangan**
Platform Media Sosial	WhatsApp dan Instagram, Linktr.ee/Sinaitourtravel
Jumlah Followers Instagram	8.190 pengikut
Jumlah Kontak Whatsap	500 kontak
Fungsi WhatsApp	Media komunikasi langsung dengan calon jamaah dan jamaah aktif
Interaksi dengan Customer	Respon cepat melalui chat WhatsApp, DM Instagram, komentar, dan story reply yang meningkatkan

[7] Siti Fatimah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jasa Perjalanan Umrah di Era Digital," Jurnal Komunikasi Islam, 9.1 (2022), 45–56.

	kepercayaan calon jamaah
Frekuensi Postingan	3–5 kali per minggu di Instagram (feed dan story), WhatsApp digunakan setiap hari untuk broadcast dan komunikasi personal
Jenis Konten	Informasi paket umrah dan haji, jadwal keberangkatan, testimoni jamaah, dokumentasi keberangkatan, edukasi manasik, dan konten religius
Tingkat Keterlibatan (Engagement)	Like, komentar, share, dan pesan langsung yang menunjukkan ketertarikan dan minat calon jamaah
Perilaku Konsumen	Calon jamaah lebih aktif mencari informasi melalui media sosial dibandingkan datang langsung ke kantor travel
Tren Industri Haji dan Umrah	Digitalisasi layanan, promosi berbasis media sosial, dan komunikasi online menjadi kebutuhan utama biro perjalanan
Persaingan Biro Travel	Semakin ketat sehingga membutuhkan strategi promosi digital yang konsisten dan kreatif
Urgensi Promosi Digital	Media sosial menjadi sarana efektif untuk menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan kepercayaan, dan mempertahankan eksistensi perusahaan

Sumber :PT Sukses Internasional Tour and Travel 2025

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam industri pariwisata umrah masih menghadapi berbagai kendala. Promosi yang

dilakukan belum sepenuhnya efektif, misalnya PT Sinai Masih Menggunakan medsos hanya mengupload pada masa kegiatan. Seperti Pada saat musim haji atau pada saat nasabah berangkat Umrah. Terutama akibat strategi konten media sosial yang belum optimal,

Konten yang di upload belum dapat sepenuhnya menjadi acuan dalam meningkatkan jumlah jamaah yang bergabung di PT Sinai Tour and Travel, Seharusnya PT Sinai dapat mengupload konten berfungsi sebagai info mengenai profil perusahaan. Terbatasnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Hal ini disebabkan kebanyakan konsumen orang yang sudah lanjut usia. Kondisi ini menyebabkan rendahnya tingkat interaksi dan minat calon jamaah terhadap konten promosi yang disajikan. Padahal pesaing biro perjalanan ini sudah banyak dan untuk itu konsumen bisa memilih biro perjalanan yang lebih mudah.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah jamaah umrah di PT Sukses Internasional Tour and Travel, disajikan data jumlah jamaah dalam beberapa tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan kecendrungan naik atau turunya jumlah jamaah yang dapat dijadikan sebagai salah satu indikator keberhasilan Strategi Perusahaan.

Tabel 2. Data Jama'ah Umrah PT Sukses Internasional Tour and Travel

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
2022	1271
2023	1195
2024	1089

Sumber :PT Sukses Internasional Tour and Travel 2025

Media sosial yang masih minim di gunakan dalam mempromosikan produk haji dan umrah pada pt sukses internasional tour and travel (sinai) maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di PT Sinai Tour and Travel Padang"

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurangnya efektivitas promosi di media sosial
2. Persaingan industri pariwisata umrah
3. Belum berhasil indikator strategi perusahaan dalam hal peningkatan jumlah jamaah
4. Kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identtifikasi masalah, maka yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikurt :

1. Penelitian ini hanya di fokuskan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi PT Sukses Internasional Tour and Travel Kantor Pusat Padang.
2. Penelitian dibatasi pada periode tahun 2023-2024 dan hanya mencakup platform utama yaitu Instagram dan Whatsap Business.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu,

"Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di PT Sinai Tour & Travel" ?

E. Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di PT Sinai Tour & Travel yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel di kota Padang

2. Manfaat penelitian

   a. Akademis

      Penelitian ini berguna sebagai salah syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana (S1) Manajemen Haji dan Umrahdi UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

   b. Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran,

khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi perusahaan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah.

c. Praktisi

Penelitian ini Bertujuan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Sukses Internasional Tour and Travel Kantor Pusat Padang dalam meningkatkan efektifitas promosi digital, memperbaiki sistem komunikasi dengan calon jamaah, serta memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

F. Penjelasan Judul

Sebelum pembahasan penelitian ini dilanjutkan, terlebih Dahulu akan di jelaskan makna dari judul penelitian guna menghindari terjadinya kesalahpahaman.

Pemanfaatan	Pemanfaatan adalah proses menggunakan suatu sarana atau media secara optimal dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu. dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan merujuk pada cara PT Sukses Internasional Tour and Travel menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menarik minat calon jamaah.
Media Sosial	Media sosial didefinisikan sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, dan berinteraksi dengan konten serta jaringan sosialnya. Definisi ini menjadi dasar pemahaman bahwa media sosial adalah sarana komunikasi dua arah yang

menghubungkan individu atau kelompok melalui konten digital, interaksi, dan jaringan komunitas. Referensi utama KBBI adalah sumber leksikal resmi pemerintah Indonesia yang mengatur terminologi bahasa Indonesia.

Menurut Nasrullah media sosial diartikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.[8]

Dalam literatur akademik, media sosial diperlakukan sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens, termasuk dalam konteks layanan perjalanan haji/umrah. Studi-studi menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, WhatsApp digunakan sebagai saluran promosi, peningkatan literasi pelancong, serta penyebaran informasi produk dan layanan secara langsung ke calon jamaah. Referensi terkait strategi promosi berbasis media sosial untuk travel dan promosi umrah sering membahas penggunaan konten visual, testimoni, kampanye edukasi, serta taktik manajemen hubungan pelanggan melalui saluran digital.

Media Promosi

Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan

[8] Nasrullah, Media Sosial (Simbiosa Rekatama Media, 2015).

perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens dengan tujuan memperkenalkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata yakni "media dan sosial". Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial merupakan salah satu tren berbasi teknologi informasi (TI) pada era digital era. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang di bangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna.[9] Jadi penulis menyimpulkan media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli:

Menurut Rohmadi Mengartikan kata media sosial sebagai suatu media dimana penggunanya dapat saling bersosialisasi maupun berinteraksi, berbagai informasi serta dapat menjalin kerjasama. [10]

Menurut Boyd dan Nasrullah Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

[9] Leon A Abdillah, *PERANAN MEDIA SOSIAL* (Palembang: Bening media publishing, 2022).

[10] Rohmadi, Teori Komunikasi Massa (Jakarta: Erlangga, 2003).

Media sosial adalah saluran komunikasi yang memungkinkan web interaktif pembuatan konten, kolaborasi dan pertukaran oleh peserta dan publik, aspek yang memperkenalkan perubahan substansial dan menyebar ke komunikasi antara organisasi, komunitas dan individu. Menghubungkan pengguna media sosial untuk membentuk komunitas virtual dengan menggunakan lintas platform, dan karena itu mempengaruhi perilaku orang dan kehidupan nyata. Dengan kata lain, media sosial adalah alat daring dengan pola komunikasi peer-to-peer, sehingga memudahkan adanya interaksi dan kolaborasi dalam tiap-tiap unggahan melalui lintas platform sehingga dapat mempengaruhi tindakan manusia dalam dunia nyata.[11]

Pengertian media sosial menurut penulis adalah alat bantu komunikasi dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok.

b. Karakteristik media sosial

1) Jaringan (Network)

Jaringan merupakan infrastruktur yang berfungsi menghubungkan komputer dengan berbagai perangkat keras lainnya. Hubungan ini penting karena komunikasi dan pertukaran data antar komputer hanya dapat berlangsung jika keduanya saling terhubung dalam suatu jaringan.

[11] Rolf Zeng, Benxiang Dan Gerritsen, "Perspektif Manajemen Pariwisata," 10 (2014).

2) Informasi (Informative)

Informasi tentang entitas memiliki peran penting di media sosial, sebab para pengguna membangun representasi identitas diri, menciptakan berbagai konten, serta berinteraksi dengan orang lain berdasarkan informasi tersebut.

3) Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuha karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten Oleh Pengguna (User Genereted Content)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda

dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.[12]

c. Jenis Media Sosial yang di gunakan untuk Promosi

1) Whatsap

a) Pengertian Whatsap

WhatsApp merupakan salah satu platform media sosial berbasis percakapan (chat) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan jejaring untuk berbagi dokumen, foto, serta melakukan panggilan video dengan menggunakan koneksi internet. Saat ini, banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran karena dianggap efektif, salah satunya melalui WhatsApp Marketing. Aplikasi WhatsApp memungkinkan penggunanya mengirim pesan, gambar, dokumen, serta melakukan panggilan suara dan video tanpa biaya tambahan, cukup dengan koneksi internet.

Fitur WhatsApp Business dikembangkan khusus untuk membantu para pebisnis dalam mempromosikan produk secara lebih mudah dan efisien. Salah satu alasan utama penggunaan WhatsApp dalam pemasaran adalah karena mayoritas konsumen sudah familiar dan aktif menggunakan aplikasi ini. Meskipun WhatsApp tidak menyediakan ruang iklan seperti media sosial lainnya, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan strategi promosi agar tetap menarik perhatian pelanggan.

[12] Rulli Nasrullah, Media Sosial: Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknolog (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015).

Aplikasi ini dirancang agar memudahkan pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan yang lebih fokus dan profesional kepada pelanggan. Selain itu, WhatsApp Business juga memiliki tingkat keamanan yang baik, sehingga akun bisnis dapat dibedakan dari akun pribadi. Dengan fitur-fitur yang disediakan, pengguna dapat mengirim gambar, video, audio, dan file lainnya, serta melakukan panggilan suara dan video secara gratis. Kehadiran WhatsApp juga membantu menghemat biaya komunikasi karena dapat menggantikan penggunaan SMS konvensional yang relatif mahal.

b) Fungsi Whatsap

1. Sebagai media pendidikan natau komunitas yang bisa digunakan untuk membuat grup untuk membahas pelajaran ataupun hal lainya.
2. Untuk berbagai informasi, hanya dengan mengirim pesan informasi sudah diketahui oleh orang lainya.
3. Untuk membuat story atau pesan, dapat mengirim foto, video, dan tulisan yang dapat dibagikan kesemua konta, whatsap. Hal ini dapat mempermudah mengirim gambar untuk berjualan online.

c) Fitur Whatsap

1. Mengirim pesan teks
2. Mengirim foto dari gaelri ataupun dari kamera
3. Mengirim video
4. Mengirim berkas-berkas kantor atau yang lainya
5. Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara yang dapat di dengarkan oleh penerima setiap saat.

6. Berbagi lokasi memanfaatkan GPS
7. Mengirim kartu kontak.
8. Whatsap juga mendukung emoji dan stiker.
9. Dapat mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran.
10. Pengguna Whatsap dapat mengatur panel profitnya sendiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk membackup pesan.

d) Cara efektif Berbisnis Menggunakan Whatsap

1. Menjaring Bnyak Customer

   WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan chat dengan penjual, baik membeli produk atau hanya sekedar bertanya. Pebisnis pun dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Selain itu, penjual juga bisa lebih dekat dengan pelanggan untuk memasarkan produknya.

2. Membuat Grup untuk memudahkan pemasaran

   Salah satu fitur dalam aplikasi WhatsApp yaitu dapat membuat grup chat yang dapat diisi hingga 100 orang. Grup tersebut berguna untuk berbagi informasi maupun promosi kepada pelanggan. Sehingga pebisnis dapat tetap terhubung dengan pelanggan dengan mudah. Selain itu, grup juga bisa digunakan untuk reseller yang membantu menjualkan produk supaya lebih terkontrol.

3. Memantau sistem pengiriman

Menjalankan bisnis online sudah pasti akan memiliki pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia atau bahkan luar negeri. WhatsApp bisa membantu pebisnis dalam melakukan pengiriman barang hanya dengan melalui titik koordinat lokasi yang dikirimkan pelanggan. Pebisnis pun dapat mengoptimalkan biaya operasional dengan memilih rute terpendek saat melacak orang.

2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya Instan dan “gram”dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata InstanTelegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk mengunjungi profil mereka. Instagram sendiri adalah salah satu jenis media sosial yang berfokus pada tampilan foto instan sebagai cara untuk memberikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sistem sosial pada media sosial Instagram adalah dengan menjadi followers akun

pengguna, atau memiliki followers Instagram. Sehingga timbul komunikasi, dan dapat saling berinteraksi dengan memberikan tanda suka, ataupun memberikan komentar melalui foto maupun video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, sangatlah dianjurkan karena sifatnya yang langsung dan juga cepat dalam menyampaikan informasi.[13]

Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu sebagai berikut:

a) Home Page

   Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah. Coment Photo atau Video

b) Comments Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

c) Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

d) Profil Informasi

   Profil Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

[13] Nuty Laraswaty, Social media Mastery (Jakarta: Alfabeta, 2015).

e) News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.[14]

Fitur dasar Instagram yang digunakan untuk meningkatkan usaha pemasaran atau promosi yaitu:

1. Followers (pengikut)

   Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut akan terjalin komunikasi antar sesama pengguna instagram jika mengunggah foto/video. Pengguna lainnya dapat merespon dengan like ataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadikan foto/video menjadi populer.

2. Upload Foto

   Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari instagram. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah device.

3. Efek Foto

   Instagram hanya memiliki efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna.

[14] Atmoko, Media sosial (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2012).

4. Caption

   Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang kita unggah. Jika pengguna menulis keterangan yang menarik, pengguna akan menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.[15] Caption sangat penting digunakan untuk menjelaskan lebih detail mengenai produk seperti nama produk, harga, program diskon, serta dimana audiens dapat membaca informasi lebih lanjut.

5. Like

   Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto dan video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap post tersebut melalui tombol tanda suka (like)

6. Komen

   Selain like, pengguna juga dapat memberikan komen terhadap foto/video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto dan video tersebut.

7. Share

   Pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

[15] Stephani Diamond, The Visual Marketiing Revolution 2.0 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial. (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2015).

8. Hashtag

   Hashtag biasanya didahului dengan “#” sebelum sebuat/beberapa kata tanpa spasi. Hashtag memungkinkan pengkategorian sederhana pada suatu gambar yang diposting. Semua orang dapat membuat hashtag nya sendiri. Hashtag juga memungkinkan untuk memperluas jangkauan suatu foto/postingan melampaui daftar followers. Hashtag adalah ketentuan yang diatur oleh komunitas itu sendiri untuk menambahkan tambahan konteks dan metadata dalam suatu postingan media sosial agar konteks/topik ini dapat dikategorikan dan ditemukan dengan mudah oleh subjek lain yang bersangkutan. Memunculkan hashtag dapat membantu memperluas jangkauan media sosial diluar dari followers yang telah mengikuti akun media sosial kita. PT Sukses Internasional Tour and Travel. ini juga menggunakan hashtag pada postingan yang mereka bagikan agar bisa memperluas jangkauan followers. Hashtag atau tanda pagar pada instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto/video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto/video yang sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Contohnya PT. Sukses Internasional Tour and Travel. membuat hashtag #umroh #umroh2025 #umrohpadang dilaman Instagram tersebut.

9. Description

Kolom description pada profil intagram dimaksudkan untuk memberikan orang umum untuk mengetahui secara singkat siapa anda. Uraian pada kolom description harus ditulis dengan baik dan jelas sehingga mampu menarik orang yang melihat akun untuk mengunjungi website yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut. Keterangan atau deskripsi gambar ini adalah merupakan pesan tertulis utama yang akan dibaca oleh audiens yang tertarik pada perusahaan tersebut. Kolom description PT Sukses Internasional Tour and Travel ini menggunakan logo perusahaannya, tautan kesitus web perusahaan, akun media sosial yang digunakan, lokasi perusahaan dan kontak person perusahaan.

Fitur yang digunakan penulis pada media sosial Instagram ini yaitu Hashtag, Description dan Caption. Karena bagi penulis ketiga fitur tersebut dapat menjadi media promsi paket umrah di PT. Sukses Internasional Tour and Travel.

B. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk atau jasa agar mereka tertarik.

2) Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus di dasari tujuan sebagai berikut :

a) Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukarann, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, keiginan, dorongan, dan kesetiaanya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjdaikanya setia terhadap produk tersebut.

b) Memberikan informasi

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan dan lain-lain.

c) Membujuk konsumen

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi inibanyak bermunculan.promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

d) Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Promosi inidilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

3) Indikator yang digunakan dalam Promosi

Indikator yang di gunakan dalam promosi online adalah :

a) Periklanan (Advertising**)**

Segala bentuk penyajian dan Promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, Bilboard, poster, Spanduk dan lain sebagainya.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian, suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

c) Penjualan Pribadi (Personal Seling)

Menjelaskan tatap muka dengan satu atau beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan. Keunggulan utama penjualan pribadi adalah terjadinya komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pelangga, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari calon pelangan.

d) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Semua program di rancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan pada promosi ini perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga masyarakat luas. Program yang dilaksanakan antara lain publikasi, hubungan dengan investor, pameran, dan menjadi sponsor acara tertentu.

e) Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat di ukur pada suatu lokasi. Berbeda dengan periklanan, pendekatan pemasaran langsung ini di tujukan secara individu.[16]

C. Komunikasi pemasaran

1) Pengertian komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen dan sebaliknya. Dalam literatur riset operasi dan bisnis, komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar promosi, tetapi mencakup strategi komunikasi yang menyeluruh untuk menciptakan nilai, membangun merek, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.[17]

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

[16] Philip Kotler dan Lana Keller, *Marketing Management*, 15th Editi (New Jersey: Pearson Education, 2016).

[17] Dina lestari & yenti Sumarni, *komunikasi Pemasaran*, ed. oleh MA Prof. Dr. Nurul Hak (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2020). H-7

langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang di jual.[18]

2) Tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi Pemasaran apa yang ingin di capai oleh perusahaan melalui aktivitas komunikasinya dengan pasar (Konsumen, distributor), sevara umum, tujuan iniberfokus pada perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek.[19]

D. Media Sosial Sebagai Media Promosi

1) Pengertian promosi digital

Kegiatan memasarkan prooduk atau jasa menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan konsumen.[20]

2) Peran media sosial dalam promosi

Media Sosial memiliki peran penting dalam kegiatan promosi karena mampu membantu perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen secara cepat, luas, dan interaktif.

a) Memperluas jangkauan pasar

Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahakan negara dengan biaya lebih murah dibanding media tradisional.

[18] Philip Kotler dan kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

[19] Gary Armstrong Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Harlow: Pearson Education, 1980).

[20] Chndwick Chaffey, Dave, Ellis, *Dgital Markteing : Strategy, implementation and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2019).

b) Meningkatkan Brand Awareness

Platform seperti instagram, Whatsap membantu merek lebih mudah dikenal masyarakat melalui konten digital.

c) Mempermudah interaksi dengan konsumen

Admin perusahaan dapat langsung membalas komentar, menjawab pertanyaan, menerima kritik dan saran.

d) Meningkatkan penjualan

Konten promosi yang menaaraik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

e) Membantu penyebaran informasi Secara cepat

Informasi tentang diskon, produk baru, atau event dapat tersebar dengan cepat melalui fitur shaare, repost, dan viral marketing.

E. Kendala dan tantangan mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi

Walaupun media sosial memiliki banyak keunggulan, perusahaan sering menghadapi berbagai kendala dalam implementasinya. Menurut Mangold dan Faulds, tantangan utama dalam promosi melalui media sosial adalah menjaga konsistensi pesan dan mengelola interaksi publik yang cepat berubah..

Beberapa kendala yang dihadapi oleh PT Sukses Internasional Tour and Travel antara lain:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM): Tidak semua staf memiliki kompetensi dalam pembuatan konten digital yang menarik.

2. Kurangnya Konsistensi dalam Jadwal Unggahan: Ketidakteraturan dalam mengunggah konten dapat menurunkan algoritma dan keterlibatan audiens.
3. Persaingan Ketat: Banyak biro perjalanan umrah lain yang juga aktif menggunakan media sosial dengan strategi agresif..

Kendala tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan kompetensi digital marketing dan analisis strategi komunikasi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi.[21]

F. Kajian menurut Al-Qura'an dan Hadist

1) Al-Qur'an

Allah SWT berfirman dalam Qur'an Surah Ali- imran 97 :

فِيْهِ اٰيٰتٌۢ بَيِّنٰتٌ مَّقَامُ اِبْرٰهِيْمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهٗ كَانَ اٰمِنًا ۗ وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ ﴿٩٧﴾

Artinya: 'Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.[22]

Ayat tersebut menegaskan bahwa ibadah haji adalah kewajiban bagi setiap Muslim yang mampu**,** baik secara fisik, finansial, maupun keamanan

[21] Rahmadani, "Peran Media Sosial dalam Promosi Layanan Umrah," Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam, 2023.
[22] Kementrian Agama Ri, Al-Qur'an Surat Al-Imran/3:97 .

perjalanan. Kata *istatha'a ilaihi sabilan* menunjukkan adanya syarat kemampuan sebagai dasar kewajiban, sehingga pelaksanaannya tidak memberatkan umat Islam. Selain itu, ayat ini juga mengandung makna bahwa Allah SWT tidak membutuhkan ibadah manusia, melainkan ibadah haji tersebut ditetapkan sebagai bentuk ketaatan dan penyempurnaan keimanan seorang Muslim. Dengan demikian, pelaksanaan ibadah haji harus dilakukan secara sungguh-sungguh, sesuai tuntunan syariat, dan melalui cara-cara yang benar.

Allah SWT berfirman pada Qur'an Surah Al-Hajj ayat 27

وَأَذِّن فِى ٱلنَّاسِ بِٱلْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِن كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

Artinya: "Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh."[23]

Ayat ini menjelaskan perintah Allah SWT kepada Nabi Ibrahim AS untuk menyeru seluruh umat manusia agar menunaikan ibadah haji ke Baitullah. Seruan tersebut menunjukkan bahwa ibadah haji bukan hanya diperuntukkan bagi kaum tertentu, melainkan kewajiban universal bagi umat Islam yang mampu. Makna "datang dengan berjalan kaki dan mengendarai kendaraan" menggambarkan kesungguhan dan pengorbanan jamaah haji dalam memenuhi panggilan Allah, meskipun harus menempuh perjalanan jauh dengan berbagai keterbatasan. Ayat ini juga menegaskan bahwa ibadah

[23] Kementrian Agama Ri, Al-Qur'an Surat Al-Hajj/22:27.

haji merupakan bentuk ketaatan, penghambaan, serta bukti keimanan kepada Allah SWT yang melampaui batas geografis dan sosial.

2) Hadist

Kewajiban haji juga di tegaskan dalam hadis rasulullah SAW, Sebagaimana Sabdanya

ُنِيَ الإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لاَ إِلٰهَ إِلاَّ اللهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللهِ، وَإِقَامِ الصَّلاَةِ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ، وَحَجِّ الْبَيْتِ لِمَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلًا

Artinya:
Islam dibangun atas lima perkara: bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, berpuasa di bulan Ramadan, dan menunaikan haji bagi yang mampu.
(HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini memperkuat kedudukan haji sebagai rukun Islam kelima, sehingga pelaksanaannya membutuhkan pengelolaan yang baik, pelayanan yang profesional, serta informasi yang jelas dan benar bagi calon jamaah.

G. Kajian terdahulu

No	Nama Penulis / Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dini Rahmawati 2021	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada PT Alhijaz Indowisata	Kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan pihak	Penggunaan Instagram sangat berpengaruh dalam menarik

		Tour & Travel Jakarta	manajemen dan observasi akun Instagram resmi.	minat calon jamaah umrah. Melalui konten foto, video testimoni, dan informasi paket, perusahaan berhasil meningkatkan jumlah pendaftar umrah.
2	Ahmad faisal (2020)	Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Jasa Umrah dan Haji PT AET Travel Indonesia	Kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 calon jamaah.	Media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dengan biaya rendah. Facebook dan Instagram menjadi

				platform paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
3	Nabila Putri (2022)	Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT Nur Ramadhan Wisata Bandung	Deskriptif kualitatif dengan studi kasus.	Strategi promosi melalui media sosial berpengaruh pada citra positif perusahaan. Faktor konsistensi unggahan dan interaksi dengan followers menjadi kunci utama keberhasilan promosi

				digital.
4	Fikri Yusran (2021)	Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Amanah Tour Pekanbaru	Kualitatif, dengan wawancara mendalam terhadap staf promosi dan calon jamaah.	Media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat calon jamaah melalui konten interaktif seperti video edukasi, ulasan perjalanan, dan postingan kegiatan manasik.
5	Rini Marlina (2023)	*Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Jasa Travel Umrah Milenial*	Mix Method (gabungan kualitatif dan kuantitatif).	TikTok menjadi media efektif untuk menjangkau generasi muda. Promosi dengan gaya storytelling meningkatkan

				awareness terhadap produk travel syariah.
6	Hidayat, L & Nuraini (2024)	Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Era Digital	Kuantitatif ,menggunakan anallisis Regresi	Kualitas konten (visual, pesan religius, dan testimoni) sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kepercayaan dan interaksi online turut memperkuat hubungan pelanggan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan enam penelitian terdahulu terletak pada fokus analisis, tujuan, dan objek kajian. Penelitian sebelumnya umumnya menyoroti efektivitas, strategi, serta pengaruh media sosial terhadap peningkatan promosi dan keputusan pembelian di berbagai biro travel, sedangkan penelitian ini difokuskan pada bagaimana PT Sukses

Internasional Tour and Travel Kantor Pusat Padang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif dan promosi digital yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan serta keterlibatan calon jamaah. Penelitian ini juga akan mendalami bentuk konten promosi, pola interaksi dua arah, dan respons audiens terhadap informasi yang dibagikan melalui platform seperti Instagram, , dan WhatsApp Business, sehingga menghasilkan pemahaman lebih mendalam tentang peran media sosial dalam membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan jamaah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode studi kasus metode kualitatif, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara wawancara serta mengumpulkan dokumen yang relevan. Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan studi kepustakaan melalui berbagai referensi yang dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.[24]

B. Lokasi dan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat PT Sukses Internasional Tour & Travel (PT SINAI) yang beralamat di Jl. Ir. Juanda No. 49, Flamboyan, Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai bulan September 2025 (sejak tahap bimbingan pertama) hingga Selesai.

C. Jenis dan sumber Data

1. Sumber data Primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan secara khusus untuk menjawab permasalahan riset yang sedang diteliti.[25] Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak manajemen, staf promosi, serta calon jamaah yang menggunakan layanan PT Sukses Internasional

[24] papundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi aksara, 2006).h 10
[25] Hendra suryani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2016).h 171

Tour & Travel (PT SINAI) yang beralamat di Jl. Ir. Juanda No. 49, Flamboyan, Kota Padang, Sumatera Barat. Data tersebut dikumpulkan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di PT Sukses Internasional Tour & Travel Kantor Pusat Padang.

2. Sumber data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, baik berupa bahan bacaan maupun data numerik yang relevan. Data ini biasanya dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain dalam bentuk buku, jurnal, atau laporan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi literatur terhadap buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber bacaan lain yang membahas mengenai strategi pemasaran digital, promosi melalui media sosial, serta pemanfaatan platform digital dalam industri perjalanan haji dan umrah. Selain itu, penulis juga menggunakan dokumen internal PT Sukses Internasional Tour & Travel (PT SINAI) yang beralamat di Jl. Ir. Juanda No. 49, Flamboyan, Kota Padang, Sumatera Barat, seperti laporan kegiatan promosi.

D. Informan penelitian

Informan penelitian merupakan individu, kelompok, atau lembaga yang dapat memberikan informasi relevan terkait objek yang diteliti. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah manajer Pemasaran, tim media sosial / konten kreator, pelanggan yang pernah menggunakan layanan perusahaan.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematik dan standar untuk memperoleh data yang di butuhkan.

1. Observasi

   Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan oleh penulis di PT Sinai Tour & Travel yang beralamat di Jl. Ir. Juanda No. 49, Flamboyan, Kota Padang, Sumatera Barat. Tujuan observasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat calon jamaah serta membangun citra positif di masyarakat. Melalui observasi ini, penulis dapat melihat secara nyata bagaimana strategi promosi digital diterapkan oleh PT Sinai Tour & Travel Kantor Pusat Padang, termasuk jenis konten yang digunakan, frekuensi unggahan, serta interaksi perusahaan dengan calon jamaah di berbagai platform media sosial.

   Menurut Margono, Observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan secara teratur terhadap gejala-gejala yang muncul pada objek penelitian. Dalam kegiatan ini, peneliti mengamati sekaligus mencatat fenomena yang berlangsung secara langsung di lokasi penelitian, sehingga peneliti terlibat dalam situasi serta lingkungan yang sedang diteliti.[26]

2. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis atau dokumen yang dimiliki responden. Dokumen tersebut bisa berupa catatan, foto, maupun

[26] Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompenen MKDK* (Jakarta: Rineka Cipta, 2023).

karya monumental seseorang. Teknik ini berperan sebagai pelengkap sekaligus penguat terhadap data yang diperoleh melalui observasi maupun metode pengumpulan data lainnya.

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk interaksi berupa tanya jawab antara pewawancara (interviewer) dengan narasumber (interviewee) yang bertujuan untuk memperoleh informasi atau data tertentu. Kegiatan ini dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis, serta sering dimanfaatkan dalam berbagai konteks, seperti penelitian, proses seleksi, maupun pengkajian kasus.

F. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu teknik yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun tidak tertulis dari orang-orang serta perilaku yang diamati. Dalam suatu penelitian, analisis data merupakan tahap yang sangat penting karena berpengaruh besar terhadap kualitas hasil penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data dilakukan secara berkesinambungan, dimulai sejak sebelum peneliti memasuki lapangan, selama berada di lapangan, hingga setelah penelitian lapangan selesai. Analisis dimulai sejak perumusan dan penjabaran masalah, dan terus berlangsung hingga tahap penulisan hasil penelitian.[27]

[27] Miles and Huberman, Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods. Beverly Hills (Sage Publications, 1994).

Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. **Redukasi data**

   Redukasi Data adalah proses merangkum, memilih informasi inti, serta memusatkan perhatian pada hal-hal yang paling relevan untuk dianalisis. Tujuannya adalah untuk menemukan tema dan pola yang tersembunyi dalam data. Dengan mereduksi data, peneliti akan memperoleh gambaran yang lebih terarah dan jelas, sehingga mempermudah dalam proses pengumpulan dan analisis data berikutnya. Proses ini mencakup penyaringan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, serta transformasi data mentah (seperti catatan lapangan atau transkrip wawancara) menjadi bentuk yang lebih terorganisir. Karena data yang dikumpulkan umumnya sangat luas dan kaya informasi, maka perlu diklasifikasikan menggunakan kode atau kategori tertentu agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.

2. **Display Data (Penyajian Data)**

   Display data (penyajian data) merupakan langkah lanjutan setelah proses reduksi data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk narasi singkat, bagan, matriks, atau penggambaran hubungan antar kategori. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami situasi yang sedang diteliti serta membantu merancang langkah-langkah analisis berikutnya. Dengan menyajikan data secara sistematis, peneliti dapat melihat pola-pola dan hubungan yang muncul, sehingga interpretasi terhadap data menjadi lebih terarah dan mendalam.

3. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualiatatif adalah temuan yang baru dan yang sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek sebelumnya masih gelap setelah di teliti jelas, dapat berupa hubungan kualitas interaksi, hipotesis, dan teori.[28]

[28] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Sinai Tour and Travel kota Padang

1. Sejarah PT. Sinai Tour and Travel kota Padang

PT. Sinai Tour and Travel merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang berlokasi di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan memberikan pelayanan perjalanan ibadah yang profesional, amanah, dan sesuai dengan syariat Islam. Sejak berdiri, PT. Sinai Tour and Travel terus berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah umrah dengan pelayanan yang berkualitas dan terpercaya.

Sebagai bentuk legalitas dan komitmen terhadap pelayanan yang sesuai dengan ketentuan pemerintah, PT. Sinai Tour and Travel telah memperoleh izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Nomor 292 Tahun 2020. Dengan adanya izin tersebut, perusahaan memiliki dasar hukum yang kuat dalam menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah bagi masyarakat.

Dalam menjalankan operasionalnya, PT. Sinai Tour and Travel menawarkan berbagai pilihan paket umrah yang disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah, mulai dari paket reguler hingga paket khusus. Selain menyediakan fasilitas perjalanan yang memadai, perusahaan juga

memberikan bimbingan manasik dan pendampingan ibadah guna membantu jamaah melaksanakan umrah dengan baik dan sesuai tuntunan syariat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam pola pemasaran jasa, termasuk pada industri perjalanan ibadah umrah. Menyadari hal tersebut, PT. Sinai Tour and Travel mulai memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon jamaah. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan, kegiatan jamaah, testimoni pelanggan, serta berbagai konten edukatif yang berkaitan dengan ibadah umrah.

Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi antara perusahaan dengan calon jamaah maupun jamaah yang telah menggunakan jasa PT. Sinai Tour and Travel. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Di tengah persaingan biro perjalanan umrah yang semakin ketat, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang penting bagi PT. Sinai Tour and Travel untuk memperkenalkan layanan perusahaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi menjadi relevan untuk mengetahui bagaimana media sosial digunakan oleh PT. Sinai Tour and Travel dalam mendukung kegiatan

promosi dan meningkatkan eksistensi perusahaan di tengah perkembangan era digital.

Dengan pengalaman yang dimiliki serta komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah, PT. Sinai Tour and Travel diharapkan mampu terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan jangkauan informasi, memperkuat citra perusahaan, dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan umrah yang ditawarkan.

2. Visi Misi PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang

a) Visi

Menjadi biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang profesional, amanah, dan terpercaya, serta mampu memberikan pelayanan terbaik berbasis nilai-nilai syariah Islam dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, khususnya bagi masyarakat Kota Padang dan sekitarnya.

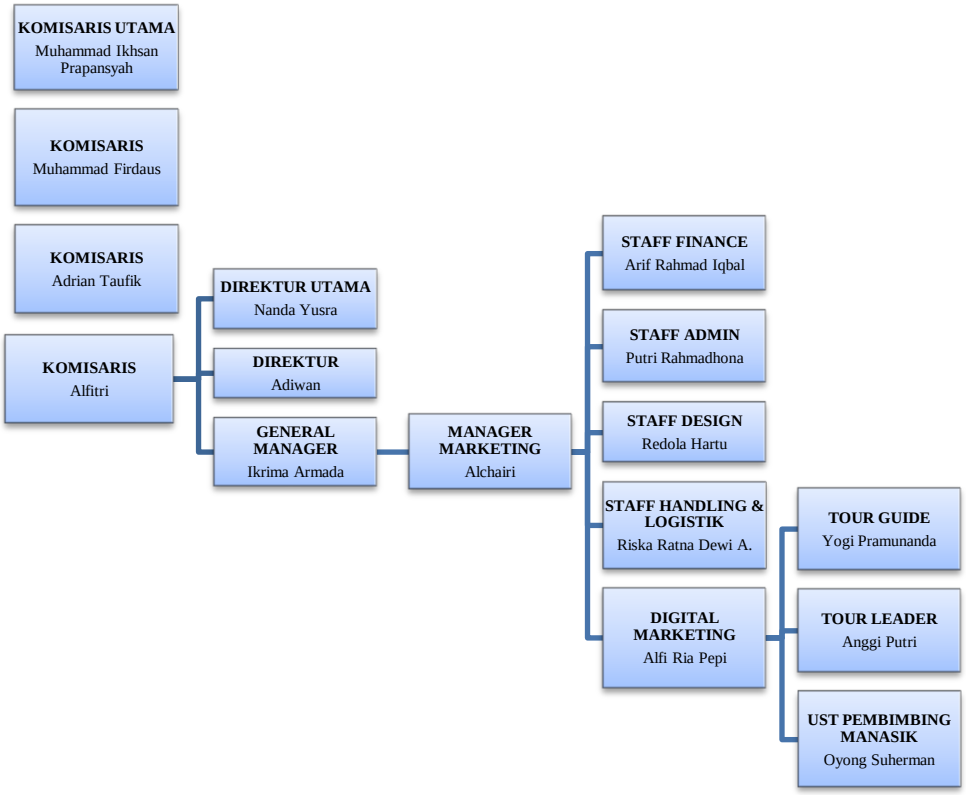
b) Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang menetapkan beberapa misi sebagai berikut:

1) Menyelenggarakan pelayanan perjalanan ibadah umrah dan haji yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2) Memberikan pelayanan yang berkualitas, aman, kepada jamaah mulai dari proses pendaftaran, keberangkatan, pelaksanaan ibadah, hingga kepulangan ke tanah air.

3) Menyediakan berbagai paket perjalanan umrah yang kompetitif, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan jamaah.
4) Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia, khususnya dalam bidang pelayanan, pembimbingan ibadah, dan pemasaran.
5) Membangun dan menjaga kepercayaan jamaah melalui pelayanan yang amanah serta komunikasi yang baik dan berkesinambungan.
6) Berupaya meningkatkan jumlah jamaah umrah secara berkelanjutan melalui inovasi layanan dan penguatan strategi pemasaran.
7) Menerapkan strategi pemasaran yang etis, jujur, dan transparan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

3. Struktur Organisasi PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang



B. Hasil Penelitian

Pemanfatan Media Sosial Sebagai Media Promosi di PT Sinai Tour and Travel

Media sosial merupakan salah satu sarana promosi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan jasa, termasuk perusahaan travel umrah. Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan calon jamaah, serta memperluas jangkauan pemasaran tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.[29]

1. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

   Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan kelompok usia. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha yang bergerak di bidang jasa perjalanan umrah dan haji. Melalui Instagram, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, mudah, dan menarik melalui berbagai fitur yang tersedia seperti feed, story, reels, live, dan direct message. Kemudahan dalam mengunggah dan mengakses informasi menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam kegiatan pemasaran digital.[30]

[29] andreas M. Kaplan, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social MediaPenulisNo Title," *Business Horizons*, 53.1 (2010), 59–68.

[30] Nur Shendy Lutfiansyah, "Pemanfaatan instagram sebagai media promosi dengan fotografi," 5.1 (2023), 40–45.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun Instagram PT Sinai Tour and Travel, diketahui bahwa Instagram menjadi salah satu media promosi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan layanan perjalanan umrah kepada masyarakat. Akun Instagram PT Sinai Tour and Travel digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi yang berkaitan dengan paket umrah, jadwal keberangkatan, kegiatan manasik, dokumentasi keberangkatan dan kepulangan jamaah, testimoni jamaah, serta berbagai informasi keislaman yang berkaitan dengan ibadah umrah. Konten yang dipublikasikan dikemas dalam bentuk foto, video, reels, poster digital, dan story sehingga mampu menarik perhatian pengguna Instagram.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan Instagram secara aktif untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Berbagai informasi yang dipublikasikan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap PT Sinai Tour and Travel. Melalui dokumentasi kegiatan jamaah yang dipublikasikan secara rutin, masyarakat dapat melihat secara langsung aktivitas perusahaan serta pelayanan yang diberikan kepada jamaah selama menjalankan ibadah umrah.

Untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari Manajer Pemasaran PT Sinai Tour and

Travel, tim media sosial perusahaan, serta jamaah yang pernah menggunakan jasa PT Sinai Tour and Travel.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Alchairi selaku Manajer Pemasaran PT Sinai Tour and Travel.

"Instagram merupakan salah satu media promosi yang paling sering kami gunakan saat ini. Melalui Instagram, kami dapat menyampaikan informasi mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan, promo, serta berbagai kegiatan yang dilakukan oleh jamaah. Menurut saya, Instagram cukup efektif karena banyak masyarakat yang aktif menggunakannya sehingga informasi yang kami unggah dapat menjangkau lebih banyak calon jamaah"[31]

Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa melalui Instagram, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai paket umrah secara lebih cepat dibandingkan dengan media promosi konvensional. Informasi yang disampaikan tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga dilengkapi dengan foto dan video sehingga lebih mudah dipahami oleh calon jamaah. Menurut beliau, penggunaan Instagram juga membantu perusahaan dalam memperkenalkan citra perusahaan kepada masyarakat karena berbagai aktivitas perusahaan dapat dipublikasikan secara terbuka melalui akun Instagram resmi perusahaan.

Bapak Alchairi juga menjelaskan bahwa dokumentasi keberangkatan dan kepulangan jamaah yang diunggah melalui Instagram menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup efektif. Melalui dokumentasi tersebut, masyarakat dapat melihat bahwa perusahaan benar-benar melaksanakan program umrah sebagaimana yang ditawarkan. Hal ini dinilai mampu

[31] *Wawancara dengan Manager Pemasaran PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Alchairi , 8 Juni 2026.*

meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Sinai Tour and Travel serta mengurangi keraguan calon jamaah sebelum melakukan pendaftaran. Pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Alchairi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Ana selaku tim media sosial PT Sinai Tour and Travel. Berdasarkan hasil wawancara,

"Kami secara rutin mengunggah berbagai konten di Instagram seperti informasi paket umrah, dokumentasi keberangkatan dan kepulangan jamaah, kegiatan manasik, testimoni jamaah, serta konten edukasi tentang ibadah umrah. Selain itu, kami juga memanfaatkan fitur story dan reels agar informasi yang disampaikan lebih menarik dan dapat menjangkau lebih banyak pengguna Instagram"[32]

Menurut beliau, konten yang paling sering dipublikasikan adalah informasi paket umrah, promo keberangkatan, testimoni jamaah, dokumentasi kegiatan manasik, dokumentasi keberangkatan dan kepulangan jamaah, serta berbagai informasi edukatif mengenai ibadah umrah. Dalam proses pembuatan konten, perusahaan berupaya menampilkan informasi yang menarik dan mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan.

Strategi konten dalam Media Promosi

Strategi konten yang diterapkan oleh PT SINAI mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

a. Konten Informatif: Postingan yang berisi informasi lengkap mengenai paket umrah, termasuk harga, fasilitas, jadwal keberangkatan, dan prosedur pendaftaran.

[32] *Wawancara dengan Admin Media Sosial PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Dahliana, 5 Juni 2026.*

b. Konten Edukatif: Konten yang membahas tata cara ibadah umrah, manasik haji, serta informasi seputar perjalanan ke Tanah Suci yang berguna bagi calon jamaah.

c. Konten Testimoni: Unggahan berisi pengalaman dan kesaksian jamaah yang telah menggunakan layanan PT SINAI, yang berfungsi untuk membangun kepercayaan calon jamaah baru.

d. Konten Dokumentasi: Foto dan video kegiatan keberangkatan, perjalanan di Tanah Suci, serta kegiatan perusahaan yang memberikan gambaran nyata tentang layanan yang diberikan.

e. Konten Religius: Postingan berisi ayat Al-Qur'an, hadis, dan konten Islami lainnya yang bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Ibu Ana juga menjelaskan bahwa penggunaan fitur reels dan story menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram. Melalui fitur tersebut, perusahaan dapat membagikan aktivitas secara langsung dan memperlihatkan suasana kegiatan jamaah secara lebih nyata. Selain itu, penggunaan hashtag tertentu seperti hashtag yang berkaitan dengan umrah dan haji juga dilakukan untuk memperluas jangkauan konten sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram di luar pengikut akun perusahaan.

Meskipun demikian, Ibu Ana mengakui bahwa perusahaan masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan Instagram.

"Kendala yang kami hadapi biasanya terkait konsistensi dalam pembuatan konten. Pada saat kegiatan umrah sedang ramai, konten yang diunggah

lebih banyak. Namun ketika tidak ada kegiatan keberangkatan, jumlah konten yang diunggah menjadi lebih sedikit."[33]

Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya meningkatkan konsistensi pengelolaan konten agar aktivitas promosi melalui Instagram dapat berjalan secara maksimal.

Aspek	**Keterangan**
Jumlah Followers	8.190 Pengikut
Jenis Konten	Paket Umrah, Jadwal Testimoni dokumentasi edukasi manasik, Konten Religius
Hashtag	#Umroh #Umroh 2025 #UmrohPadang
Fitur Yang digunakan	Feed, Story, Caption, Hashtag, Description

Sumber : PT Sinai Tour and Travel 2025

Selanjutnya, hasil wawancara dengan salah seorang jamaah Ibu Desimar PT Sinai Tour and Travel

"Ya, sebelum mendaftar umrah saya. Saya Mengetahui Travel ini dari orang yang pergi umrah dengan Jasa ini bahwasanya travel ini pelayanannya bagus. Saya terlebih dahulu mencari akun instagram Melalui handpone anak saya Dari Instagram tersebut saya bisa melihat informasi paket umrah, dokumentasi jamaah yang sudah berangkat, dan testimoni jamaah lainnya. Hal itu membuat saya lebih yakin dan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh PT Sinai Tour and Travel."[34]

menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan calon jamaah untuk menggunakan jasa perusahaan. Informan menjelaskan bahwa sebelum melakukan pendaftaran, ia terlebih dahulu mencari informasi mengenai PT Sinai Tour and Travel melalui Instagram. Berbagai konten yang ditampilkan, seperti dokumentasi jamaah,

[33] *Wawancara dengan Admin Media Sosial PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Dahliana, 5 Juni 2026.*

[34] *Wawancara dengan Jamaah PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Desimar, 5 Juni 2026.*

testimoni, informasi paket umrah, dan kegiatan perusahaan, memberikan gambaran mengenai kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Sebagaimana Ibu Desimar juga menyampaikan bahwa “

"Menurut saya informasi yang disampaikan cukup jelas dan mudah dipahami. Foto dan video yang diunggah juga membantu saya mengetahui bagaimana kegiatan jamaah selama menjalankan ibadah umrah."[35]

keberadaan dokumentasi jamaah yang telah berangkat memberikan rasa percaya terhadap perusahaan. Menurutnya, informasi yang ditampilkan melalui Instagram terlihat jelas dan mudah diakses sehingga membantu calon jamaah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu, adanya interaksi antara perusahaan dan pengguna Instagram melalui kolom komentar maupun pesan langsung menunjukkan bahwa perusahaan aktif dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan promosi PT Sinai Tour and Travel. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai paket umrah, tetapi juga sebagai media komunikasi, media publikasi kegiatan perusahaan, media membangun citra perusahaan, serta media untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh PT Sinai Tour and Travel menunjukkan bahwa perusahaan telah mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan pemasaran digital yang berkembang di masyarakat. Melalui berbagai fitur yang tersedia, Instagram mampu membantu perusahaan

[35] *Wawancara dengan Jamaah PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Desimar, 5 Juni 2026.*

menjangkau calon jamaah secara lebih luas, meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu media promosi yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran PT Sinai Tour and Travel.

2. Pemanfaatan Whatsap Busines Sebagai Media Promosi

WhatsApp Business merupakan salah satu aplikasi yang dimanfaatkan oleh PT Sinai Tour and Travel dalam mendukung kegiatan promosi dan komunikasi dengan calon jamaah. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, WhatsApp Business juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai layanan umrah yang ditawarkan perusahaan. Berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut, seperti pesan otomatis, katalog produk, grup, broadcast, pengiriman dokumen, gambar, video, dan lokasi, memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan informasi kepada calon jamaah secara cepat dan efisien.[36]

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, WhatsApp Business digunakan oleh PT Sinai Tour and Travel sebagai media komunikasi langsung dengan calon jamaah maupun jamaah yang telah terdaftar. Melalui aplikasi tersebut, perusahaan memberikan informasi mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan, biaya perjalanan, persyaratan pendaftaran, serta berbagai informasi lain yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah umrah. Selain itu, WhatsApp juga dimanfaatkan untuk

[36] Stai Muhammadiyah Tulungagung dan Stai Muhammadiyah Tulungagung, "PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINEUNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN," 08.02 (2021), 246–70.

mengirimkan brosur digital, poster promosi, dokumentasi kegiatan jamaah, dan berbagai informasi terbaru yang berkaitan dengan program perusahaan.

Untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media promosi, peneliti melakukan wawancara dengan Manajer Pemasaran PT Sinai Tour and Travel, tim media sosial perusahaan, serta salah seorang jamaah yang pernah menggunakan layanan PT Sinai Tour and Travel.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Alchairi selaku Manajer Pemasaran PT Sinai Tour and Travel, diketahui bahwa WhatsApp Business memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan promosi perusahaan. Beliau menjelaskan bahwa setelah calon jamaah mengetahui informasi melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook, komunikasi biasanya dilanjutkan melalui WhatsApp. Menurut beliau, WhatsApp menjadi media yang efektif karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan calon jamaah.

Beliau menyampaikan bahwa:

"WhatsApp sangat membantu kami dalam memberikan informasi kepada calon jamaah. Biasanya setelah mereka melihat promosi di Instagram, mereka akan menghubungi nomor yang tertera. Selanjutnya kami menjelaskan paket umrah, biaya, jadwal keberangkatan, serta menjawab pertanyaan yang diajukan calon jamaah. Dengan WhatsApp komunikasi menjadi lebih cepat dan lebih mudah."[37]

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa WhatsApp Business tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga

[37] *Wawancara dengan Manager Pemasaran PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Alchairi , 8 Juni 2026.*

sebagai sarana promosi yang membantu perusahaan dalam memberikan informasi secara lebih rinci kepada calon jamaah.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Ana selaku tim media sosial PT Sinai Tour and Travel. Beliau menjelaskan bahwa WhatsApp Business digunakan setiap hari untuk melayani berbagai pertanyaan dari calon jamaah yang tertarik terhadap program umrah yang ditawarkan perusahaan.

Beliau menjelaskan bahwa:

"Kami menggunakan WhatsApp Business untuk memberikan informasi paket umrah, mengirim brosur digital, menjawab pertanyaan calon jamaah, dan melakukan follow up kepada mereka yang sudah bertanya tetapi belum mendaftar. Selain itu, kami juga memanfaatkan fitur broadcast untuk menyebarkan informasi promo dan jadwal keberangkatan kepada banyak calon jamaah sekaligus."[38]

Lebih lanjut, Ibu Ana menjelaskan bahwa penggunaan WhatsApp Business memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih personal kepada calon jamaah. Melalui komunikasi yang berlangsung secara langsung, perusahaan dapat memahami kebutuhan calon jamaah serta memberikan solusi terhadap berbagai pertanyaan yang mereka ajukan.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang jamaah Yang bernama Desimar PT Sinai Tour and Travel,

Beliau menyampaikan bahwa:

"Menurut saya WhatsApp sangat membantu karena saya bisa langsung bertanya mengenai paket umrah, biaya, dan persyaratan pendaftaran. Respon dari pihak PT Sinai Tour and Travel juga cukup cepat sehingga informasi yang saya butuhkan bisa langsung saya dapatkan tanpa harus datang ke kantor."[39]

[38] *Wawancara dengan Admin Media Sosial PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Dahliana, 5 Juni 2026.*

[39] *Wawancara dengan Jamaah PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Desimar, 5 Juni 2026.*

Ibu Desimar juga menjelaskan bahwa brosur dan informasi yang dikirimkan melalui WhatsApp memudahkan dirinya untuk mempelajari program umrah yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan untuk mendaftar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa WhatsApp Business memiliki peran yang penting dalam kegiatan promosi PT Sinai Tour and Travel. Pemanfaatan WhatsApp Business tidak hanya membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah, tetapi juga memudahkan proses komunikasi, pelayanan, dan tindak lanjut terhadap calon jamaah yang menunjukkan minat terhadap program umrah.

Dengan adanya komunikasi yang cepat, personal, dan interaktif, WhatsApp Business mampu meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel. Selain itu, kemudahan dalam bertukar informasi serta kecepatan respon yang diberikan perusahaan turut meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, WhatsApp Business dapat dikatakan sebagai salah satu media promosi yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran PT Sinai Tour and Travel.

C. Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi di PT Sinai Tour and Travel

a. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram merupakan platform yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan PT SINAI kepada masyarakat luas. Jumlah pengikut sebanyak 8.190 menunjukkan bahwa akun Instagram perusahaan memiliki potensi jangkauan yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram sangat berpengaruh dalam menarik minat calon jamaah umrah melalui konten foto, video testimoni, dan informasi paket.

Namun demikian, Instagram sebagai media promosi belum tercapai secara maksimal karena beberapa faktor. Pertama, ketidakkonsistenan dalam jadwal pengunggahan menyebabkan interaksi dengan audiens menjadi tidak teratur. Kedua, konten yang diunggah belum sepenuhnya mencerminkan identitas dan keunggulan perusahaan secara menyeluruh. Ketiga, belum dimanfaatkannya fitur-fitur Instagram lainnya seperti Instagram Reels, Instagram Live, dan fitur iklan berbayar yang dapat meningkatkan jangkauan secara signifikan.

Penelitian Putri (2022) menekankan bahwa konsistensi pengunggahan dan interaksi dengan followers merupakan kunci utama keberhasilan promosi digital. Hal ini mengindikasikan perlunya PT SINAI untuk merancang jadwal konten yang lebih terstruktur dan konsisten, serta meningkatkan interaksi dengan audiens melalui respons cepat terhadap komentar dan pesan masuk.

Pada platform instagram bauran promosi yang mendominasi adalah elemen periklanan (Advertising),Promosi Penjualan (Sales Promotions)

1. Periklanan (Advertising) dan Promosi penjualan (Sales Promotion)

   PT Sinai Mengemas iklan secara visual berupa pamflet digital paket umrah yang memuat informasi harga,fasilitas hotel, dan maskapai, guna mempercepat keputusan pendaftaran,hal ini di perkuat hasil wawancaradengan ibu ana selaku staf promosi dan konten kreator:

   "untuk di instagram, fokus kami memang ke daya tarik visual. Setiap minggu saya menjadwalkan unggahan brosur paket umrah terbaru, lengkap dengan info hotrl dan harga. Kalau dekat musim keberangkatan atau hari besar islam, kali selipkakn promo penjualan seperti diskon potongan 1 juta untuk pendaftaran rombongan keluarga atau gratis pengurusan paspor. Tujuanya supaya audiens yang melihat di instagram tertarik untuk segera bertanya lebih lanjut"[40]

2. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

   Hubungan masyarakat bagi PT Sinai untuk membangun reputasi dan menangkal isu travel fiktif. Perusahaan secara konsisten menampilkan dokumentasu rill keberangkatan dan video testimoni kepuasan jamaah. Keberhasilan fungsi pulic relations digital ini di akui oleh satu jamaah aktif, ibu desimar:

   "Awalnya saya tahu PT Sinai dari tetangga, tapi karena zaman sekarang banyakk travel umrah bodong, saya minta anak saya buat cek akun instagramnya resmi atau tidak. Setelah anak saya perlihatkan foto-foto jamaah yang berangkat, video muthawif membimbing doa langsung di depan ka'bah.[41]

b. Pemanfaatan Whatsap Business Sebagai Media Promosi

WhatsApp Business terbukti menjadi sarana komunikasi yang efektif antara PT SINAI dengan calon jamaah dan jamaah aktif. Kemudahan

[40] *Wawancara dengan Admin Media Sosial PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Dahliana, 5 Juni 2026.*

[41] *Wawancara dengan Jamaah PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Desimar, 5 Juni 2026.*

akses, sifat komunikasi yang personal, dan tingkat respons yang cepat menjadikan WhatsApp sebagai media promosi yang lebih langsung dibandingkan Instagram. Hal ini didukung oleh fakta bahwa calon jamaah lebih aktif mencari informasi dan berkomunikasi melalui WhatsApp dibandingkan mendatangi kantor secara langsung.

Penggunaan fitur broadcast WhatsApp memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi paket terbaru kepada ratusan kontak secara bersamaan dengan biaya yang sangat rendah. Namun, terdapat keterbatasan dalam penggunaan broadcast WhatsApp, yaitu pesan hanya dapat diterima oleh kontak yang telah menyimpan nomor perusahaan, sehingga jangkauannya terbatas pada daftar kontak yang sudah ada.

PT Sinai sebagai instrumen eksekusi akhir melalui elemen pemasaran langsung (Direct Marketing)dan Penjualan Pribadi (Personal Selling)

1. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

   Dalam lanskap komunikasi digital kontemporer, WhatsApp Business telah bertransformasi bukan sekadar sebagai aplikasi perpesanan instan multiguna, melainkan telah menjelma menjadi instrumen komunikasi strategis yang sangat efektif bagi PT SINAI untuk menjembatani interaksi interaktif antara pihak manajemen perusahaan dengan para calon jamaah maupun jamaah aktif. Pemanfaatan platform ini didasarkan pada karakteristik mendasar WhatsApp yang menawarkan kemudahan aksesibilitas yang luar biasa tinggi, sifat komunikasi yang bersifat sangat personal (*personalized communication*), serta tingkat

responsitivitas yang cepat, sehingga menjadikannya sebagai media promosi jarak jauh yang jauh lebih direktif, intensional,

dan berdaya guna tinggi jika dibandingkan dengan kanal media sosial publik seperti Instagram. Keunggulan komparatif ini diperkuat secara empiris oleh fenomena perilaku konsumen di lapangan, di mana mayoritas calon jamaah saat ini menunjukkan preferensi yang sangat kuat untuk secara aktif menelusuri informasi paket ibadah, berkonsultasi mengenai detail perjalanan, dan membangun komunikasi intensif melalui aplikasi WhatsApp dibandingkan harus meluangkan waktu dan tenaga untuk mendatangi kantor operasional fisik perusahaan secara langsung.

WhatsApp Business secara taktis sebagai instrumen eksekusi akhir penjualan melalui optimalisasi elemen pemasaran langsung dan penjualan pribadi Personal. Pada ranah pemasaran langsung, perusahaan secara intensif

memaksimalkan pemanfaatan fitur *Broadcast* (pesan siaran) serta fitur Katalog Produk yang terintegrasi di dalam WhatsApp Business untuk mendistribusikan berbagai penawaran komersial secara langsung menuju saluran privat konsumen secara personal, yang seluruhnya

didasarkan pada basis data pelanggan yang telah dikelola secara terstruktur oleh perusahaan. Mengenai urgensi dan mekanisme teknis dari implementasi strategi pemasaran langsung ini, Bapak Alchairi selaku Manajer Pemasaran PT SINAI memberikan penjelasan yang

mendalam dan komprehensif:

"Melalui WhatsApp Business, kami melakukan direct marketing langsung ke jamaah atau calon jamaah yang nomornya sudah tersimpan di database kami. Kami memanfaatkan fitur pesan siaran (broadcast) untuk mengirimkan brosur digital secara berkala, menginfokan kuota seat yang sisa sedikit, atau menyapa alumni jamaah. Hambatannya memang pesan ini hanya masuk kalau mereka simpan nomor kantor kami, jadi jangkauannya agak berputar di lingkaran yang itu-itu saja."[42]

2. Penjualan Pribadi (Personal Seling)

Selain fokus pada pemasaran langsung, efektivitas konversi penjualan di PT SINAI juga sangat bertumpu pada kualitas interaksi interpersonal dua arah yang difasilitasi melalui metode penjualan pribadi (Personal Selling) secara digital. Karakteristik komoditas yang dipasarkan oleh perusahaan yaitu paket perjalanan ibadah haji khusus dan umrah merupakan jenis produk jasa dengan tingkat keterlibatan konsumen yang sangat tinggi . Hal ini dikarenakan konsumen secara psikologis menuntut adanya pemenuhan ruang konsultasi yang aman, intim, mendalam, dan terpercaya sebelum mereka merasa yakin untuk menyetorkan dana investasi keagamaan yang bernilai puluhan juta rupiah. Konsekuensinya, seluruh staf administrasi dan customer service PT SINAI dituntut secara profesional untuk selalu aktif, memiliki pengetahuan produk yang komprehensif, mampu memberikan edukasi yang jelas, serta cekatan dalam menjawab serta mengurai segala bentuk keraguan psikologis yang dihadapi konsumen melalui ruang obrolan privat tersebut.

[42] *Wawancara dengan Manager Pemasaran PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Alchairi , 8 Juni 2026.*

Keterkaitan erat antara daya pikat media sosial dengan proses eksekusi penjualan pribadi di

ruang digital ini dipertegas kembali oleh pernyataan lanjutan dari Bapak Alchairi, yang

menambahkan analisis taktisnya terkait dinamika komunikasi di lapangan:

"Brosur di Instagram itu baru pancingan. Penentu jamaah jadi berangkat atau tidak itu ada di chat WhatsApp. Melalui obrolan privat ini, kami melakukan personal selling. Staf kami harus fast-respons dan santun menjawab pertanyaan teknis, mulai dari cara urus paspor, suntik vaksin, dokumen mahram, sampai negosiasi cicilan pembayaran. Konsumen umrah, terutama yang mengurus orang tuanya yang lansia, sangat butuh pendekatan personal yang sabar lewat WhatsApp ini agar mereka merasa aman."[43]

[43] *Wawancara dengan Manager Pemasaran PT Sinai Tour and Travel Kota Padang, Alchairi , 8 Juni 2026.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT Sinai Tour and Travel Kota Padang memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Adapun media sosial yang digunakan oleh perusahaan meliputi Instagram, WhatsApp Business, Facebook, dan TikTok. Masing-masing platform memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan karakteristik penggunanya. Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk membagikan informasi mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan, dokumentasi kegiatan jamaah, testimoni, serta konten edukasi keislaman dalam bentuk foto, video, reels, dan story. WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan calon jamaah maupun jamaah, seperti memberikan informasi paket, menjawab pertanyaan, mengirimkan brosur digital, melakukan tindak lanjut (follow-up), serta memberikan pelayanan konsultasi hingga proses pendaftaran. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan Facebook untuk menjangkau masyarakat yang memiliki rentang usia lebih beragam melalui unggahan informasi, foto kegiatan, dan promosi layanan umrah. Sementara itu, TikTok digunakan sebagai media promosi berbasis video pendek yang berisi dokumentasi perjalanan ibadah, testimoni jamaah, edukasi mengenai umrah, serta konten informatif yang mengikuti tren media sosial sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi. Meskipun PT Sinai Tour and Travel menggunakan keempat platform media sosial tersebut, dalam penelitian ini pembahasan difokuskan pada Instagram dan WhatsApp Business karena kedua

media tersebut merupakan platform yang paling aktif dimanfaatkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi dan komunikasi dengan calon jamaah, serta memiliki peran yang paling dominan dalam mendukung pemasaran jasa umrah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Sinai Tour and Travel Kota Padang dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Untuk PT Sinai Tour and Travel Padang

    a. PT Sinai Tour and Travel disarankan menyusun content calendar yang terstruktur dan konsisten agar promosi melalui Instagram dan WhatsApp Business dapat berjalan sepanjang tahun, sehingga jangkauan dan keterlibatan audiens tetap terjaga.

    b. Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi SDM di bidang digital marketing melalui pelatihan atau perekrutan tenaga yang ahli dalam pengelolaan media sosial agar konten yang dihasilkan lebih kreatif dan menarik.

    c. Mengingat sebagian besar calon jamaah merupakan kelompok usia lanjut, perusahaan disarankan mengombinasikan promosi digital dengan promosi konvensional, seperti brosur, pemasaran dari mulut ke mulut, serta kerja sama dengan masjid dan majelis taklim.

d. PT Sinai Tour and Travel dapat memanfaatkan TikTok sebagai media promosi tambahan untuk menjangkau generasi milenial dan generasi Z melalui konten video pendek yang informatif dan menarik.

e. Perusahaan perlu melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja media sosial melalui fitur analitik, seperti Instagram Insights, untuk mengetahui efektivitas konten dan menyempurnakan strategi promosi secara berkelanjutan.

2. Saran Untuk Penulis Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti persepsi dan tingkat kepuasan jamaah terhadap informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial, sehingga dapat diketahui apakah konten yang dipublikasikan telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon jamaah.

b. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji kendala dan tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada biro perjalanan umrah dan haji, sehingga dapat ditemukan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran digital dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Daftar Pustaka

Abdillah, Leon A, *PERANAN MEDIA SOSIAL* (Palembang: Bening media publishing, 2022)

Ahmad Kartono, *Manajemen Operasional Penyelenggaraan haji dan Umrah* (Ciputat, 2017)

andreas M. Kaplan, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social MediaPenulisNo Title," *Business Horizons*, 53.1 (2010), 59–68

Andri Kristanto, *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya* (Yogyakarta: Gava Media, 2007)

Atmoko, *Media sosial* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2012)

Chaffey, Dave, Ellis, Chndwick, *Dgital Markteing : Strategy, implementation and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2019)

Diamond, Stephani, *The Visual Marketiing Revolution 2.0 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial.* (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2015)

Hendra suryani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2016)

Ismayanti, *Pengantar Pariwisata* (Jakarta: PT Gramedia Widsarana Indonesia, 2010)

Kementrian Agama Ri, *Al-Qur'an Surat Al-Hajj/22:27*

———, *Al-Qur'an Surat Al-Imran/3:97*

Laraswaty, Nuty, *Social media Mastery* (Jakarta: Alfabeta, 2015)

Lutfiansyah, Nur Shendy, "Pemanfaatan instagram sebagai media promosi dengan fotografi," 5.1 (2023), 40–45

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompenen MKDK* (Jakarta: Rineka Cipta, 2023)

McQuail, D, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Erlangga, 2003)

Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods. Beverly Hills* (Sage Publications, 1994)

Nasrullah, *Media Sosial* (Simbiosa Rekatama Media, 2015)

Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknolog* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015)

papundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi aksara, 2006)

Philip Kotler dan Kevin keller, *Manajemen Pemasaran* (PT Graha Wijaya, 2021)

Philip Kotler dan kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)

Philip Kotler dan Lana Keller, *Marketing Management*, 15th Editi (New Jersey: Pearson Education, 2016)

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Harlow: Pearson Education, 1980)

Puspitarini, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," *jurnal common*, 3.1 (2019), 1–10

Rahmadani, "Peran Media Sosial dalam Promosi Layanan Umrah," *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 2023

Siti Fatimah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jasa Perjalanan Umrah di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Islam*, 9.1 (2022), 45–56

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)

Sumarni, Dina lestari & yenti, *komunikasi Pemasaran*, ed. oleh MA Prof. Dr. Nurul Hak (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2020)

Tulungagung, Stai Muhammadiyah, dan Stai Muhammadiyah Tulungagung, "PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINEUNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN," 08.02 (2021), 246–70

Zeng, Benxiang Dan Gerritsen, Rolf, "Perspektif Manajemen Pariwisata," 10 (2014)

LAMPIRAN

WAWANCARA PENELITIAN

A. Manajer Pemasaran

1. Media sosial apa saja yang di gunakan PT Sinai Tour and Travel di padang ?
2. Sejak kapan perusahaan menggunakan media sosial untuk promosi?
3. Apa tujuan utama pengguna media sosial dalam kegiatan pemasaran perusahaan?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan melalui media soisal?
5. Informasi apa saja yang biasanya disampaikan melalui media sosial?
6. Apakah media sosial menjadi media promosi utama atau hanya pendukung?
7. bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi dengan calon jamaah?
8. Seberapa penting media sosial dalam membangun hubungan dengan calon jamaah?
9. Bagaimana perusahaan merespon pertanyaan atau keluhan yang masuk melalui media sosial?

B. Tim media sosial / Admin

1. Apa tugas utama anda dalam mengelola media sosial perusahaan?
2. Seberapa sering perusahaan melakukan posting konten?
3. Jenis konten apa yang paling sering di unggah?
4. Tujuan dari setiap konten yang di unggah?
5. Apakah perusahaan memiliki jadwal khusus dalam mengunggah konten?
6. Fitur instagram apa saja yang sering digunakan (feed, story, reels, live)
7. Apakah perusahaan menggunakan hashtag dalam setiap unggahan?
8. Bagaimana pemanfaatn whatsap business dalam kegiatan promosi?

9. Bagaimana cara perusahaan merespon komentar dan pesan dari calon jamaah?
10. Konten seperti apa yang paling banyak mendapatkan respon?
11. Apakah terdapat peningkatan interaksi setelah penggunaan media sosial?
12. Apa kendala yang sering di hadapi saat mengelola media sosial perusahaan?

C. Jamaah PT Sukses Internasional Tour and Travel

1. Darimana anda mengetahui PT Sinai Tour and Travel Padang?
2. Apakah informasi yang diberikan PT Sinai melalui media sosial di pahami?
3. Konten seperti apa yang paling menarik perhatian anda?
4. Apakah foto,video, atau testimoni jamaah mempengaruhi minat anda?
5. Apakah anda pernah menghubungi PT Sinai melaluii whatsap atau instagram?
6. Apakah pelayanan melalui media sosial membantu anda mendapatkan informasi yang dibutuhkan?
7. Menurut anda, seberapa penting media sosial dalam promosi travel umrah saat ini?
8. Apa saran anda agar promosi PT Sinai melalui media sosial menjadi lebih baik?

DOKUMENTASI

