

**PROMOSI UMRAH DIGITAL MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM
MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji)**

KIKKY RIZKI SAPTA MATHIA

NIM :

1864290002

TESIS

Disampaikan kepada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2021**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

PERSETUJUAN TESIS

Tanggal : Desember 2020

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
menyetujui tesis yang ditulis oleh :
KIKKY RIZKI SAPTA MATHIA

Berjudul :
**PROMOSI UMRAH DIGITAL MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM
MASA PANDEMI COVID-19**
(Studi Kasus pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji)

Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Syarifuddin S. Gassing, M.Si.
Pembimbing I

Dr. Sumardi Dahlan, M.S.
Pembimbing II

Mengetahui,

Prof. Dr. Ibnu Hamad
Dekan

Menyetujui,

Dr. Syarifuddin S. Gassing, M.Si
Ketua Program Studi



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

PENGESAHAN TESIS

Tanggal : Februari 2021

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
mengesahkan tesis yang ditulis oleh :
KIKKY RIZKI SAPTA MATHIA

**PROMOSI UMRAH DIGITAL MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM
MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji)**

Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si
Ketua Dewan Penguji

Dr. Sumardi Dahlan, M.S
Anggota Dewan Penguji I

Dr. Ilona VO Situmeang, M.Si
Anggota Dewan Penguji II

Mengetahui,

Prof. Dr. Ibnu Hamad
Dekan

Menyetujui,

Dr. Syarifuddin S. Gassing, M.Si
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kikky Rizki Sapta Mathia
NIM : 1864290002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Bersama ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa Tesis yang telah saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi adalah hasil karya sendiri.

Apabila ada bagian-bagian di dalam Tesis ini yang saya kutip atau sadur dari hasil karya ilmiah orang lain, maka saya telah menuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah, norma dan etika penulisan ilmiah yang berlaku. Sedangkan apabila di kemudian hari ditemukan adanya *plagiat*/ penjiplakan dalam Tesis ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, Februari 2021



METERAI
TEMPEL
CD0AJX027688520

Kikky Rizki Sapta Mathia
1864290002

ABSTRAKSI

Tepat pada tanggal 27 Februari 2020, Umrah dan Haji diberhentikan sementara oleh pemerintah Arab Saudi sehubungan dengan merebaknya wabah *Virus Covid-19*. Menurut informasi yang disampaikan Direktur Bina Umrah dan Haji Khusus, Arfi Hatim mengatakan total ada 59.757 jemaah Umrah Indonesia yang sudah mendapatkan nomor registrasi (sudah diinput dalam Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus atau disingkat SISKOPATUH) yang tertunda berangkat oleh Kebijakan Arab Saudi karena Pandemi Covid-19 berdasarkan kutipan berita di *Tribunnews.com* hari Jum'at, 30 Oktober 2020.

Dengan adanya pandemi ini, Kementerian Agama mengeluarkan Keputusan Menteri Agama No.719 Tahun 2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah pada Masa Pandemi *Corona Virus Desease 2019*. Umrah Digital dikembangkan dengan maksimal dalam masa Pandemi *Covid-19* ini dan semangat meningkatkan standar manajemen travel sesuai kebutuhan masyarakat di era digital. Umrah digital akan memudahkan jemaah Indonesia yang melakukan perjalanan umrah antara lain dalam pengurusan akomodasi, pemilihan fasilitas hingga pengurusan visa.

Berdasarkan latar belakang Peneliti di atas, maka Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui gambaran dan apa saja hambatan mengenai “Promosi Umrah Digital melalui Media Instagram pada masa pandemi *Covid-19* berdasarkan Studi Kasus pada instagram @alaqsha_id pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada Al-Aqsha Travel Umrah Haji. Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi.

Berdasarkan penelitian, pemilihan media instagram sebagai media promosi yang aktif oleh travel Al-Aqsha didasari karena instagram memiliki kepraktisan dan mudah dalam membuat konten-konten yang dibutuhkan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan perusahaan. Kelebihan instagram yang merupakan group dari perusahaan *facebook* berdasarkan lembaga survey Intenasional Hootsuite pada bulan Januari 2020, bahwa instagram memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 63 juta pengguna yang terbagi atas 50,8% pengguna wanita dan 49,2% pengguna laki-laki dan ini berbanding lurus dengan data Kementrian Agama bahwa jemaah umrah berdasarkan jenis kelamin adalah 59,63% adalah jemaah wanita dan 40,37% adalah jemaah laki-laki.

Hal-hal yang menghambat promosi travel Al-Aqsha menggunakan media instagram ini adalah apabila perusahaan tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen maka promosi akan terhambat, maka dari itu menentukan staf sebagai admin sangat menentukan efektifitas promosi.

ABSTRACTION

On February 27th, 2020, Umrah and Hajj were temporarily suspended by the government of Saudi Arabia in connection because of the Covid-19 Virus. According to information conveyed by the Director of Umrah and Special Hajj, Arfi Hatim, said that a total of 59,757 Indonesian Umrah pilgrims have received a registration number (inputted in Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus known as SISKOPATUH) which was delayed by Saudi Arabia's Policy due to the Pandemic. Covid-19 based on news excerpts on Tribunnews.com Friday, October 30, 2020.

Thru this pandemic, the Ministry of Religion issued a Decree of the Minister of Religion No.719 of 2020 concerning Guidelines for Organizing Umrah Worship Trips during the Corona Virus Desease 2019 Pandemic. Digital Umrah was developed optimally during the Covid-19 Pandemic and the spirit of improving travel management standards as needed society in the digital age. Digital Umrah will make it easier for Indonesian pilgrims to make Umrah, including in managing accommodation, selecting facilities to arranging visas.

Based on the researcher's background above, the researcher used a qualitative approach to find out the description and what are the obstacles regarding "Digital Umrah Promotion through Instagram during the Covid-19 pandemic based on a Case Study on Instagram @alaqsha_id of Al-Aqsa Travel Umrah and Hajj". The methodology used in this research is a case study on Al-Aqsa Travel Umrah Hajj. The validity of the data used in this study was triangulation.

Based on research, the selection of Instagram as an active promotional media by Al-Aqsa travel is based on the practicality and ease of creating the content needed to increase company marketing and sales. The strength of Instagram, which is a group of Facebook companies based on the International Hootsuite survey agency in January 2020, is that Instagram has a total number of active users of 63 million users, divided into 50.8% female users and 49.2% male users and this is directly proportional with the data from the Ministry of Religion that the Umrah pilgrims based on gender are 59.63% female pilgrims and 40.37% are male congregations.

The things that hinder the promotion of Al-Aqsa travel using Instagram media are that if the company cannot provide the information needed by consumers, the promotion will be hampered, therefore determining the staff as admin will determine the effectiveness of the promotion.



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

FORMULIR PENDAFTARAN UJIAN TESIS

- | | |
|--|--|
| 1. Nama/ Gelar S-1 | : Kikky Rizki Sapta Mathia, S.Kom |
| 2. Tempat/ Tanggal Lahir | : Jakarta, 16-10-1978 |
| 3. NIM | : 1864290002 |
| 4. Latar Belakang Pendidikan S-1 | : Manajemen Informatika |
| 5. Konsentrasi Sekarang | : Magister Ilmu Komunikasi |
| 6. Pekerjaan Sekarang | : Karyawan Swasta |
| 7. Alamat Kantor | : Jl. KH. Abdullah Syafi'i No.53C
Tebet. Jakarta Selatan
No.Telp (021) 8299854 |
| 8. Alamat Rumah | : Komarudin Blok C/214 RT017/04
Penggilingan. Cakung
Jakarta Timur |
| 9. Syarat-syarat yang harus dipenuhi antara lain : | |
| a. Melampirkan sertifikat TOEFL asli dan <i>photo copy</i> , sedangkan sertifikat TOEFL asli akan dikembalikan kepada mahasiswa, | |
| b. Melengkapi semua persyaratan yang ada di lembar pengajuan <i>ceklis</i> . | |

Jakarta, Februari 2021

Yang Menerima,
Sekretariat
Fakultas Ilmu Komunikasi UPI Y.A.I

Yang Menyerahkan,
Mahasiswa

Kikky Rizki Sapta Mathia

.....
Catatan: Formulir dibuat rangkap 2 (dua); satu set asli ditinggal di Sekretariat, satu set copy/ photo copy dikembalikan kepada mahasiswa.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Orang tua, Para Dosen dan keluarga atas dukungan, rahmat-Nya dan Anugerah-Nya sehingga Tesis yang berjudul: Promosi Umrah Digital melalui Media Instagram pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Al-Aqsha Travel) dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Y.A.I.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai Pihak selama menyelesaikan Tesis ini, Tesis ini tidak akan mungkin dapat penulis selesaikan dengan baik. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Orang tua dan mertua saya, Bapak H. Andry Bunawan dan Alm. Ibu Hj. Nining Suprianingsih, Bapak H. Sri Soewarno dan Ibu Suwarni;
2. Prof. DR. Ibnu Hamad selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Y.A.I;
3. DR. Syarifuddin S. Gassing, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Satu yang telah begitu baik dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada Penulis, menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran dan mengarahkan Penulis dalam menyelesaikan Tesis ini;
4. DR. Sumardi Dahlan, MS. selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah begitu baik dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan

kepada Penulis, menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran dan mengarahkan Penulis dalam menyelesaikan Tesis ini;

5. Tim Dosen Penguji Tesis, DR. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si sebagai Ketua Tim Penguji, DR. Sumardi Dahlan, MS sebagai Penguji I dan DR. Ilona VO Situmeang, M.Si sebagai Penguji II, terima kasih kepada Ibu dan Bapak yang telah menguji dan memberikan masukan kepada Penulis saat Sidang Tesis.
6. Para Dosen Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Persada Y.A.I, terima kasih kepada Bapak/ Ibu yang telah memberikan ilmunya kepada Penulis selama Penulis belajar di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Persada Y.A.I;
7. Istri Penulis, Rubiyanti yang selalu mendukung lahir batin Penulis;
8. Anak-anak tercinta, Khayru Rizki Juna, Amira Rizki Maharani, Muhammad Usamah Rizki, dan Muhammad Ammar Rizki terima kasih selalu menjadi penyemangat Penulis;
9. Keluarga tercinta, Rinny Indriyani dan Ruly Artha beserta keluarga terima kasih selalu menjadi penyemangat Penulis;
10. Ibu Hj. Christ Maharani dan Bapak H. Ivan Arantika, yang membantu Penulis untuk berkoordinasi kepada Pihak-Pihak terkait di Al-Aqsha Travel;
11. Bapak Triyoga Wibowo, SE, MM selaku Manager Sales dan Marketing, yang sejak awal membantu Penulis dengan baik dan sabar mendapatkan informasi mengenai kegiatan Sales dan Marketing

khususnya promosi melalui media Instagram;

12. Para Jamaah Umrah terima kasih telah menerima kehadiran Penulis dengan baik dan memberikan pandangan baru dari wawancara mengenai promosi umrah digital melalui media Instagram;
13. Sahabat-sahabatku dan Rekan-rekan Magister Ilmu Komunikasi terima kasih atas *support* dan pertemanan selama ini.

Dan kepada semua pihak yang sudah membantu sehingga Tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Terima kasih atas bantuan dan bimbingan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i semua yang sungguh amat tidak ternilai, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalasnya. Terima Kasih

Jakarta, Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Keterangan	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Secara Teoritis	11
1.5.2. Secara Praktis	11
1.6. Kajian Literatur	11

1.6.1. Penelitian Terdahulu	11
1.6.2. Kajian Teori	18
1.6.3. Kerangka Konsep	28
1.6.3.1. Promosi.....	28
1.6.3.2. Umrah Digital.....	32
1.6.3.3. Media Baru	33
1.6.3.4. Instagram	34
1.6.3.5. Instagram sebagai Media Promosi	36
1.6.3.6. <i>Corona Virus Desease 2019</i>	39
1.6.3.7. Biro Perjalanan Wisata.....	40
1.7. Metodologi	41
1.7.1. Paradigma Penelitian	42
1.7.2. Sifat Penelitian	43
1.7.3. Pemilihan <i>Key Informan/ Informan</i>	44
1.7.4. Teknik Pengumpulan Data	45
1.7.4.1. Data Primer	45
1.7.4.2. Data Sekunder	48
1.7.5. Rencana Analisis Data	48
1.7.6. Validitas Data.....	50

BAB II HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Gambaran Umum	52
--------------------------	----

2.2. Uraian Hasil Penelitian.....	55
2.2.1. Wawancara Deskripsi dan Hambatan	55
2.2.2. Observasi dan Dokumentasi	70
2.3. Uraian Pembahasan	81

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

3.1. Kesimpulan	89
3.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
DAFTAR LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
Tabel 1. Jumlah Jamaah Umrah dan Haji Khusus	9
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	12

DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
Gambar 1. Sistem Informasi Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji (SISKOPATUH)	7
Gambar 2. Instagram @alaqsha_id	9
Gambar 3. Struktur Perusahaan PT. Al-Aqsha Jisru Dakwah	54
Gambar 4. Akun Instagram Al-Aqsha Travel	71
Gambar 5. Konten Informasi	72
Gambar 6. Konten Manasik	72
Gambar 7. Konten Paket Umrah Bersama Mamah Dedeh	73
Gambar 8. Konten Video Testimoni Jamaah Umrah	73
Gambar 9. Konten Video Jamaah Umrah saat ziarah Masjid Nabawi ...	74
Gambar 10. Foto Perlengkapan Jamaah Umrah	75
Gambar 11. Video Keberangkatan Jamaah Umrah Plus Turki	75
Gambar 12. Konten Pertama akun @alaqsha_id	76
Gambar 13. Foto Ustadzah Mamah Dedeh	77
Gambar 14. Informasi Pemberhentian Umrah	78
Gambar 15. Kondisi Masjidil Haram, 7 Maret 2020	79
Gambar 16. Kampanye Umrah <i>New Normal</i>	80
Gambar 17. Keberangkatan Umrah dalam Pandemi Covid-19	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tepat pada tanggal 27 Februari 2020, Umrah dan Haji diberhentikan sementara oleh pemerintah Arab Saudi sehubungan dengan merebaknya wabah virus Covid-19. Menurut informasi yang disampaikan Direktur Bina Umrah dan Haji Khusus, Arfi Hatim mengatakan total ada 59.757 jemaah Umrah Indonesia yang sudah mendapatkan nomor registrasi (sudah diinput dalam Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus atau disingkat SISKOPATUH) yang tertunda berangkat oleh Kebijakan Arab Saudi karena pandemi Covid-19 berdasarkan kutipan berita di tribunnews.com hari Jum'at, 30 Oktober 2020. Dengan adanya pandemi ini, Kementerian Agama mengeluarkan Keputusan Menteri Agama No.719 Tahun 2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah pada Masa Pandemi *Corona Virus Desease* 2019.

Sejalan berkembangnya teknologi informasi dalam segala bidang, Biro Perjalanan Wisata (BPW) khususnya travel umrah dan haji pun mulai mengembangkan teknologi umrah digital. Adapun pengembangan umrah digital bersifat opsional atau pilihan yang diberikan kepada masyarakat. Artinya, masyarakat yang akan berangkat umrah bisa memilih dua cara. Pertama, mendaftar di travel umrah dan haji yang telah

memiliki izin resmi dari Kementerian Agama atau yang disebut Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) secara langsung sebagaimana yang berjalan selama ini. Kedua, memilih paket PPIU yang ada di media sosial (*social media*) atau *marketplace* dengan keberangkatan tetap oleh PPIU.

Sosial media yang digunakan travel umrah dan haji dalam mengembangkan umrah digitalnya antara lain melalui media *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter* dan *website*. Dari semua media baru yang digunakan di Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji antara lain *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* sebelum adanya pandemi Covid-19. Media *instagram* adalah media sosial yang kontennya diperbaharui setiap hari (Mathew Sugiarto, 2012). Dalam hal ini, peneliti memilih *instagram* yang difokuskan sebagai media promosinya dikarenakan aplikasi yang mudah disesuaikan dengan kebutuhan Al-Aqsha Travel yaitu dalam pengklasifikasi informasi yang diberikan atau ditampilkan kepada khalayak atau calon jamaah-jamaah Umrah Haji.

Umrah Digital dikembangkan dengan semangat meningkatkan standar manajemen sesuai kebutuhan masyarakat di era digital. Karenanya, PPIU juga dituntut untuk terus berinovasi memanfaatkan teknologi informasi. Umrah digital akan memudahkan jemaah Indonesia yang melakukan perjalanan umrah antara lain dalam pengurusan akomodasi, pemilihan fasilitas hingga pengurusan visa.

Target perkembangan umrah digital menciptakan transparansi tata kelola umrah yang menguntungkan jemaah Indonesia sekaligus mendorong terciptanya kompetisi yang sehat antar biro travel umrah dan haji dalam menyediakan layanan yang maksimal bagi jemaah. Dalam penyelenggaraan ibadah umrah, travel umrah dan haji merujuk pada Undang-undang (UU) Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Dalam pasal 86 ayat (2) UU No. 8 Tahun 2019 menyebutkan bahwa penyelenggaraan ibadah umrah dilakukan oleh PPIU yang berisi pelayanan yang terdiri dari beberapa bagian, mulai dari biaya perjalanan ibadah umrah, pendaftaran dan administrasi umrah, bimbingan manasik umrah, transportasi dan akomodasi, perlindungan dan kesehatan jemaah dan dokumentasi jemaah.

Perkembangan umrah digital dilakukan dengan pertimbangan mendasar bahwa jumlah jemaah haji dan umrah asal Indonesia di Arab Saudi sangat besar. Berdasarkan informasi Direktur Bina Umrah dan Haji Khusus Kementerian Agama, Arfi Hatim menyatakan jumlah jemaah umrah dari Indonesia urutan kedua terbesar di dunia, pada tahun 2018 atau 1439 H, jemaah umrah asal Indonesia sebanyak 1.005.802 orang. Jumlah ini adalah yang terbesar di dunia setelah Pakistan. Dengan jumlah jemaah yang besar, Indonesia justru mengalami permasalahan penyelenggaraan umrah oleh biro Travel Umrah dan Haji umrah.

Permasalahan ini bermula dari munculnya penyelewengan dana umrah oleh First Travel Umrah dan Haji yang diduga menipu 63.310 calon anggota jemaah umrah. Setelahnya, kasus serupa bermunculan di bisnis ibadah haji dan umrah yang melibatkan Travel Umrah dan Haji lain, di antaranya Hanien Tours yang menipu 1.800 calon jemaah, Abu Tours yang diduga menipu 86.720 calon jemaah, dan PT Solusi Balad Lumampah (SBL) yang menipu 15.000 calon jemaah.

Untuk mendukung umrah digital ini, Kementerian Agama juga melakukan pembenahan sistem penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah sebagai upaya meminimalisir potensi kegagalan pemberangkatan oleh Travel Umrah dan Haji umrah. Pembenahan yang dilakukan mencakup penerbitan biaya perjalanan ibadah umrah referensial, pembaharuan undang-undang penyelenggaraan umrah dan haji, perizinan online, pedoman pembukaan kantor cabang, pedoman pendaftaran jemaah umrah, pemberlakuan akreditasi penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, hingga pembuatan Sistem Informasi Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji (SISKOPATUH).

Pada bulan Maret 2019, Kementerian Agama RI telah mengeluarkan surat pemberitahuan agar setiap penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (PPIU) wajib menyetor sertifikat akreditasi sebagai Biro Perjalanan Wisata. Apabila PPIU tidak menyerahkan sertifikat sebagai Biro Perjalanan Wisata hingga batas waktu yang telah ditentukan, maka izin operasionalnya akan dicabut. Sejak bulan Januari

2020, bagi PPIU yang melakukan perpanjangan izin operasional, maka diwajibkan untuk mengikuti prosedur akreditasi melalui Lembaga Sertifikasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (LS-PPIU) yang resmi terdaftar di Kementerian Agama RI dan Badan Nasional Sertifikasi Publik (BNSP).

Prosedur akreditasi merupakan penilaian kinerja PPIU selama 3 (tiga) tahun, baik pada aspek administrasi, manajemen, keuangan, sarana dan prasarana, sumber daya manusia, serta kualitas pelayanan. Salah satu tujuan dari akreditasi adalah mendorong kinerja PPIU agar semakin profesional, transparan, akuntabel, serta pengelolaan perusahaan sesuai syariat.

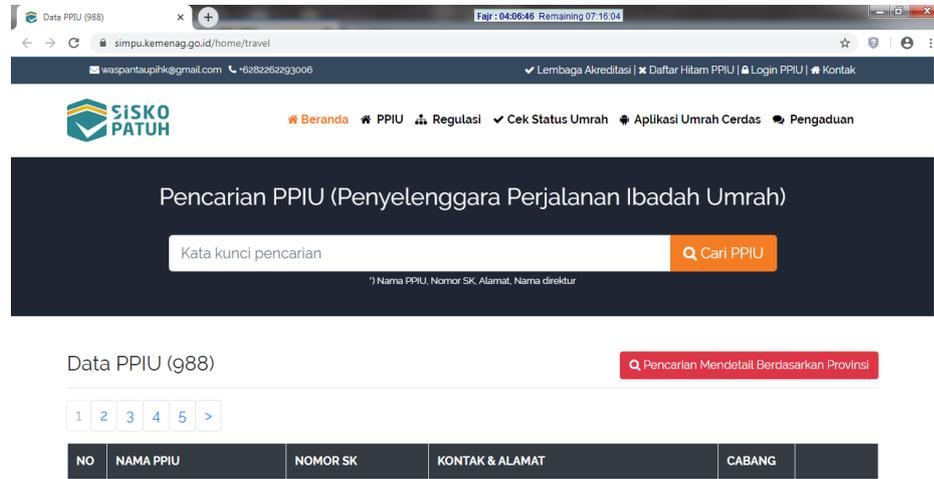
Adapun indikator yang digunakan dalam penilaian, yaitu ketersediaan pedoman kerja yang jelas serta sistem manajemen yang berorientasi pada kualitas layanan, ketersediaan basis data, pelaporan secara *real time*, ketaatan terhadap tahapan pelaporan pendaftaran jemaah serta pembukaan kantor cabang maupun biaya perjalanan ibadah umrah, akuntabilitas keuangan, kemampuan dalam menyelesaikan kewajiban jangka panjang dan jangka pendek, ketersediaan legalitas perusahaan, ruang kantor yang didesain secara fungsional sehingga tidak mengganggu aktivitas lainnya, tersedianya sarana teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dioperasikan, memiliki perencanaan sumber daya manusia yang selaras dengan kebutuhan operasional travel umrah dan haji, ketersediaan uraian tugas karyawan maupun kode etik perusahaan,

hingga pendaftaran jemaah umrah yang transparan dan terdokumentasikan.

Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk mengikuti proses akreditasi, yaitu memiliki surat keputusan izin operasional sebagai PPIU, memiliki legalitas yang lengkap, dan telah memberangkatkan dan/atau memiliki jemaah terdaftar minimal sebanyak 300 orang selama 3 tahun terakhir. Hasil penilaian akreditasi yang secara akumulatif akan menunjukkan peringkat kinerja dari PPIU, dimana hasil akreditasi A (nilai 188-219), B (nilai 166-187), dan C (nilai 144-165) maka izin operasionalnya dapat diperpanjang. Sedangkan hasil akreditasi D (nilai <144) diinterpretasikan tidak terakreditasi sehingga izin operasional dicabut. Adapun pada indikator dominan memperoleh nilai 0 (nol), maka tim akreditasi akan memberikan waktu kepada penyelenggara perjalanan ibadah umrah untuk melakukan perbaikan dalam jangka waktu 2 (dua) bulan.

Berdasarkan data Kementerian Agama jumlah Travel Umrah dan Haji yang telah memiliki izin umrah adalah sejumlah 1138 Travel Umrah dan Haji di seluruh Indonesia dapat diketahui secara online melalui *website* resmi Kemenag RI melalui <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>

Gambar 1.
Sistem Informasi Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji
(SISKOPATUH)



Sumber: Kementerian Agama RI

PT. Al-Aqsha Jisru Dakwah merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang bergerak dibidang penyedia jasa perjalanan ibadah haji khusus dan umrah yang ada di kota administrasi Jakarta Selatan, yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama. Izin haji khusus nomor 171 tahun 2018 dan izin umrah nomor U.92 tahun 2020 (informasi SK izin ini dapat diketahui melalui *website* resmi Kementerian Agama RI <https://simpu.kemenag.go.id/>). Al-Aqsha Travel ini memiliki kantor pusat di Jl. Palbatu Raya No. 37 Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan.

Sebagai salah satu Jasa travel umrah dan haji yang telah berdiri sejak tahun 2008, Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji merupakan perusahaan yang berpengalaman, terpercaya memberangkatkan jemaahnya dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah

masyarakat terus berkembang hingga saat ini serta mampu memberangkatkan ribuan jemaah per tahunnya.

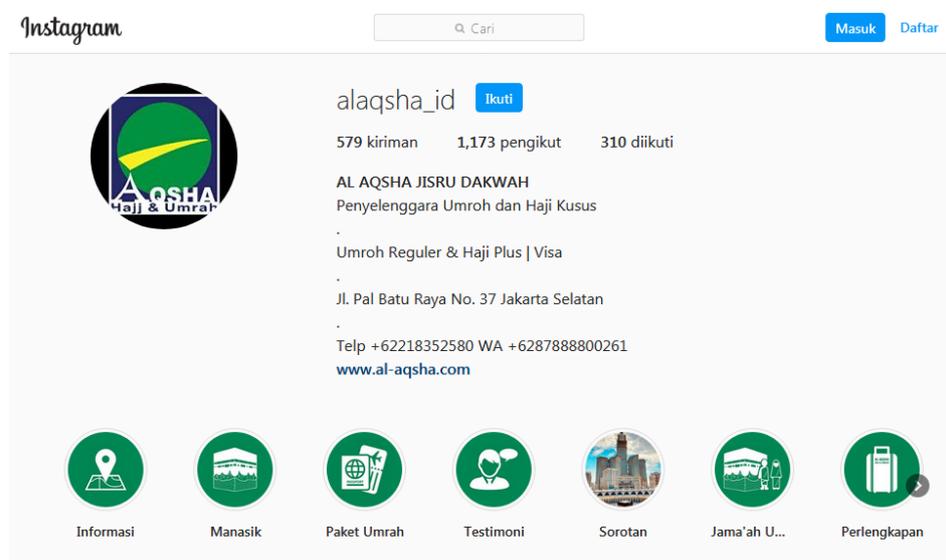
Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji merupakan travel yang memiliki pembimbing ibadah yang terkenal yaitu Ustadzah Mamah Dedeh, selain beizin resmi Umrah dan Haji Khususnya, Al-Aqsha Travel merupakan provider Visa Umrah dan Visa Furoda (Mujamalah) untuk Haji Khususnya. Komisaris Al-Aqsha merupakan salah satu Pengurus Asosiasi SAPUHI (Sarikat Penyelenggara Umrah Haji Indonesia) yaitu sebagai Bendahara. Asosiasi SAPUHI memiliki ± 200 Travel Umrah Haji yang berizin resmi dan Travel konsorsium.

Berdasarkan informasi yang diterima Peneliti, setelah Al-Aqsha Travel berdiri 2008, baru pada tahun 2012 Al-Aqsha baru memiliki izin resmi Umrah dan Haji Khusus dari Kementerian Agama. Perkembangan jamaah Al-Aqsha adalah sebagai berikut :

Tahun	Jumlah	
	Umrah	Haji Khusus
2008	-	-
2009	300	-
2010	450	-
2011	400	-
2012	1100	-
2013	1350	-
2014	1250	90
2015	1475	110
2016	4100	300
2017	2000	250
2018	1500	280
	600	250
2019	(s/d 27 Feb 2020) Umrah tidak diberangkatkan karena pandemi Covid-19)	(tertunda karena pandemi Covid-19)

Tabel 1. Jumlah Jamaah Umrah dan Haji Khusus
Sumber : PT. Al-Aqsha Jisru Dakwah, 2020

Berdasarkan latar belakang peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Promosi Umrah Digital melalui Media Instagram pada masa pandemi Covid-19 berdasarkan Studi Kasus pada instagram @alaqsha_id pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji”.



Gambar 2. Instagram @alaqsha_id

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui gambaran dan apa saja hambatan dalam penggunaan instagram sebagai media promosi dengan melakukan studi kasus pada instagram @alaqsha_id dalam masa pandemi Covid-19 pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi promosi Umrah Digital melalui media instagram @alaqsha_id dalam masa pandemi Covid-19 pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji ?
2. Apa saja hambatan melakukan promosi umrah digital melalui media instagram @alaqsha_id dalam masa pandemi Covid-19 pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan promosi Umrah Digital melalui media instagram @alaqsha_id dalam masa pandemi Covid-19 pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji.
2. Mengetahui apa saja hambatan promosi Umrah digital melalui media instagram @alaqsha_id dalam masa pandemi Covid-19 pada Al-Aqsha Travel Umrah dan Haji.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus dalam mendeskripsikan promosi umrah digital melalui media instagram dalam masa pandemi Covid-19.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi Al-Aqsha Travel dan pengelola Travel Umrah Haji lainnya dalam promosi umrah digitalnya melalui media sosial untuk selama masa pandemi Covid-19.

1.6. Kajian Literatur

1.6.1. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

Peneliti ke 1	Peneliti ke 2	Peneliti ke 3
Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Subur_Batik)	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.	Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif <i>Fashion</i> di Kota Bandung.
Penulis Dewi Untari dari Politeknik Krisdatama, Dewi Endah Fajarina dari	Jurnal Diana Fitri Kusuma dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas	Jurnal Gungum Gumilar dari Fakultas Ilmu Komunikasi,

STKIP Panca Sakti, 2018.	Telkom, Mohamad Syahriar Sugandi dari Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2018.	Universitas Padjajaran Bandung, 2015.
Metode penelitian kualitatif ini berlandaskan filsafat postpositivisme.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.	Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.	Penelitian ini membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.	Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh Pengelola Industri Kreatif <i>Fashion</i> di Kota Bandung.
Kajian teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran	Teori penelitian ini adalah komunikasi pemasaran	Kajian teori penelitian ini adalah media sosial.
Hasil dalam penelitian ini adalah hasil penjualan meningkat sebelum menggunakan Instagram.	Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.	Hasil penelitian memperlihatkan seluruh responden menggunakan media sosial dan instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri <i>Fashion</i> di Kota Bandung.

Tabel 2.
 Penelitian Terdahulu
 Sumber: Peneliti, 2020

Berikut adalah penjelasan dari Tabel Penelitian Terdahulu:

1. Dewi Untari dari Politeknik Kridatama, Dewi Endah Fajarina dari STKIP Panca Sakti, 2018, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @Subur_Batik).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Metode penelitian kualitatif ini berlandaskan filsafat postpositivisme. Masalah yang dihadapi oleh pemilik akun batik subur pertama masih banyak orang yang tidak tahu produk batik subur; kedua kurangnya biaya promosi; ketiga laba masih di bawah rata-rata.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik akun batik subur. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah hasil penjualan meningkat sebelum menggunakan batik Instagram subur dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 potong kain batik sehingga dalam satu bulan batik hanya menguntungkan sebesar Rp 700.000.

Setelah menggunakan penjualan melalui akun media sosial Instagram, batik subur mengalami peningkatan pandangan dari meja di bulan yang subur, batik bisa menjual 200 hingga 500 kain batik. Caranya sederhana tetapi memiliki efek luar biasa dan menghemat biaya karena biaya yang dikeluarkan hanya menggunakan program.

Dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulan, kekuatan dan jangkauan Instagram tidak dapat disangkal. Instagram memang dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Namun sekarang, Instagram telah mengalami banyak perubahan dan telah menjadi platform yang memungkinkan pengguna untuk membangun identitas visual bisnis mereka.

Penting untuk diingat bahwa pengguna Instagram menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberikan informasi menarik kepada pemirsa dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten subur batik yang berisi penulisan nada menghibur untuk mendorong keterlibatan pelanggan dan mengelola platform yang menangkap identitas visual merek subur batik terdengar menakutkan pada awalnya. Tapi itu akan membuat Instagram menyenangkan dan mudah. (Jurnal Widya Cipta, Volume 2 No. 2 September 2018).

2. Jurnal Diana Fitri Kusuma dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, Mohamad Syahriar Sugandi dari Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2018, Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media

Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional.

Media sosial dengan segala kelebihannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Penelitian ini membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan nara sumber, studi literatur dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran

komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, *comment, caption, location, hashtag, tagging* serta *Instagram ads* untuk *social media maintenance*, juga *followers* dan *like* untuk *social media endorsement*.

Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor. (Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018, halaman 18-33).

3. Jurnal Gungum Gumilar, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung, 2015 yang berjudul Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung. Penelitian difokuskan pada Pengelola yang menggunakan instagram sebagai sarana promosi, ada tidaknya personil

khusus yang mengelola instagram, frekuensi *update* informasi di instagram, materi promosi, keunggulan yang dipromosikan, penilaian keberhasilan promosi, kriteria dan tingkat keberhasilan promosi melalui instagram.

Metode yang dilakukan adalah survei dengan teknik analisis deskriptif. Teknik Pengumpulan data antara lain penyebaran angket/questioner, wawancara dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah 220 pengelola. Sampel diukur dengan rumus Yamane yang menghasilkan ukuran sampel 69, diproporsikan berdasarkan wilayah dan ditentukan dengan cara random.

Hasil penelitian memperlihatkan seluruh responden menggunakan media sosial dan instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri *Fashion* di Kota Bandung. Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola instagram. 78% pengelola melakukan update informasi di instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di instragram.

Sebanyak 61% pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah *Friends/ Like/ Members* sebagai kriteria utama penilaian. Promosi melalui instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola dan dinilai belum optimal oleh 32% pengelola Industri *Fashion* di Kota Bandung. (Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Vol. V No. 2, Desember 2015).

1.6.1. Kajian Teori

1.6.1.1. Komunikasi Pemasaran

Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting di antara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Al-Aqsha Travel dalam hal ini sangat memperhatikan aspek ini dikarenakan hal ini merupakan hal yang penting untuk dapat memperkenalkan produk dan pelayanan travel ini kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk bertanya secara online melalui media instagram atau datang langsung ke Al-Aqsha Travel.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 498) menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi

pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7)

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley (dalam Rakhmatin, 2017, Jurnal Pengaruh Komunikasi Persuasif *Personal Sales*) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).

Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

1.6.1.2. Komunikasi Persuasif

Menurut Devito (2011: 499), usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.

Suranto (2011), komunikasi persuasif menggunakan teori yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm 1950-an *the bullet theory of communication* atau teori peluru. Ia disebut pula dengan *hypodermic-needle theory* atau teori jarum hipodermik. Kadang-kadang disebut pula *transmission belt theory* atau teori lajur transmisi. Dalam teori ini dibahas mengenai pengaruh pesan yang disalurkan melalui media massa dan mengatakan bahwa media massa itu ampuh untuk mengubah perilaku massa.

Komunikasi persuasif memiliki sasaran yang berhubungan dengan motivasi dari orang yang diajak berkomunikasi secara persuasif. Motivasi (*motivation*) diartikan sebagai kekuatan dorongan, kebutuhan semangat, tekanan atau mekanisme psikologis yang mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai apa yang dikehendakinya (Danim, 2004: 2).

Bettinghaus (dalam Putri, 2015, Jurnal Ilmu Komunikasi) menyebut persuasi adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar di mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan. Sedangkan komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain atau khalayak agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara.

Atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan

pendapat sesuai keinginan pembicara. Namun ajakan ini bukan berarti paksaan atau ancaman menurut Burgoon & Rufner, 2002. Tujuan dari komunikasi persuasif tidak hanya untuk memberitahu, tapi juga mengubah sikap, pendapat, atau perilaku menurut Bruce, 2009 (dalam Putri, 2015, Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang).

Aristoteles menurut Bettinghaus & Cody, 1980 (dalam Putri, 2015, Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang), agar komunikasi dalam proses persuasif dapat berjalan dengan lancar dan pesan tersampaikan, dibutuhkan seorang komunikator dan komunikan, serta pesan persuasifnya. Komunikator, dalam hal ini disebut dengan *persuader*, yang merupakan sumber komunikasi. Komunikan, dalam hal ini disebut dengan *persuadee*, yang merupakan penerima komunikasi. *Persuader* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan *persuadee* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan persuasif tersebut disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal menurut Soemirat dkk, 1999.

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) *frame of reference* komunikan selengkapnyanya, (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung (Effendy, 2004:124).

Komunikasi persuasif menurut Peneliti, usaha mengubah perilaku individu atau masyarakat luas melalui media baru (*new media*) yang dilakukan dengan pola-pola komunikasi persuasif yang sifatnya mempengaruhi. Menurut Anderson (1972),

komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Menurut Thompson (dalam Jurnal Fitriah & Ike Atikah, 2015. Vol.13, No.2), isi pesan untuk komunikasi persuasif harus menarik perhatian dan menyentuh atau menggerakkan. Di dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa ruang lingkup yang di antaranya sebagai berikut:

1. Komunikator/ sumber pesan atau informasi.
2. *Content of the communication*/ pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan ini bisa berupa:
 - a) *Motivating Appeals* (pesan yang mendorong, membangun, dan memotivasi).
 - b) *Organization of persuasive arguments* (pesan yang mengandung argumen atau opini).
3. *Audience Predispositions*/ komunikan atau individu yang menerima pesan.
 - a) *Group conformity motives*/ penerima pesan bisa berupa grup atau organisasi.
 - b) *Individual personality factors*/ penerima pesan sebagai individu.
4. Media sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

5. *Responses*, yang merupakan tanggapan dari seorang komunikan terhadap pesan yang disampaikan.
6. Konteks situasional. Ruang lingkup inilah yang merupakan suasana atau situasi yang ada ketika pesan disampaikan.

Terdapat beberapa bentuk komunikasi persuasif, di antaranya:

1. Iklan. Dalam iklan komunikasi persuasif sering kali dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Karena, iklan sendiri merupakan bagian dari jenis promosi. Sehingga, iklan merupakan bagian kecil dari aktivitas promosi yang lebih luas. Iklan inilah yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahasa mengajak para calon pelanggan untuk menggunakan produknya.
2. Dakwah.

Dakwah merupakan aktivitas yang bersifat menyerukan seperti layaknya orasi namun sifatnya mengajak orang-orang untuk berjalan ke jalan yang benar. Sehingga, aktivitas ini memerlukan bahasa persuasif yang dapat membuat orang yang mendengar pesan tersebut menjadi ikut pengaruh dalam bahasa dan kata-kata yang disampaikan. Aktivitas inilah yang kerap kali dilupakan kalau menggunakan persuasif tapi bukan dogmatis.

3. Pamflet.

Pamflet merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Bentuk ini sebenarnya masuk ke dalam kategori iklan. Namun, pada umumnya di jaman sekarang menjadi paradigma dalam bentuk audio visual. Di dalam pamflet pastinya berunsur iklan yang bersifat mengajak, sehingga pamflet merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif.

Segala sesuatu pasti ada sebab-musababnya. Sama halnya komunikasi persuasif yang memiliki penyebabnya. Penyebabnya ini yang dinamakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi. Komunikasi persuasif yang berhasil diterapkan, pasti memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor itu di antaranya sebagai berikut:

- 1) Seorang komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi merupakan seorang komunikator yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya. Sehingga pesan akan tersampaikan secara jelas dan teratur.
- 2) Pesan haruslah masuk akal agar dapat diterima oleh seorang komunikan yang sebenarnya belum dipahami sama sekali olehnya.
- 3) Pengaruh lingkungan pun juga dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi persuasif ini. Karena,

pengaruh lingkungan akan memberikan atmosfer yang mana atmosfer tersebut dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, yaitu seorang komunikan.

- 4) Pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Itu sebabnya, pesan harus masuk di akal atau logika yang benar.

Tujuan komunikasi persuasif dalam penelitian ini nantinya yang digunakan sebagai target suatu kegiatan. Sehingga terbentuklah perencanaan untuk menuju tujuan tersebut. Sebenarnya, komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga, tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya :

- a) Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan (dalam hal ini calon jamaah Al-Aqsha Travel) mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya dari media instagram.
- b) Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.

- c) Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.
- d) Perubahan sosial (*sosial change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Hal ini dapat ditemukan saat Al-Aqsha Travel yang menyampaikan informasi persuasif agar calon jamaah/ pelanggan mengenai umrah digital. Dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak ini, dapat mampu mengubah pola pikir pelanggan untuk mendaftar umrah yang disampaikan Al-Aqsha Travel sebagai komunikator.

1.6.3. Kerangka Konsep

1.6.3.1.Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi ini bersifat informatif.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang

bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*.

Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari Kotler dan Keller (2012:498); Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu:

- 1) Iklan/ *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).
- 2) Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- 3) Acara dan Pengalaman/ *Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
- 5) Penjualan Personal/ *Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- 6) Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 7) Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 8) Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

1.6.3.2. Umrah Digital

Pada awal Juli 2019, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) menandatangani Nota Kesepahaman (*Memorandum of Understanding* atau MOU) dengan pemerintah Arab Saudi di Riyadh. MOU itu menyorot pengembangan start-up aplikasi umrah digital yang digarap bersama antara pemerintah Indonesia dan Arab Saudi. Umrah digital adalah proses pendaftaran Umrah secara online melalui marketplace atau media sosial melalui PPIU yang telah memiliki izin resmi Kemenag RI (Republika Online, 2019).

Saat ini travel Umrah Haji telah berinovasi membuat platform digital sendiri antara lain media sosial dan Kemenag RI pun melakukan pengembangan aplikasi pendaftaran menggunakan aplikasi Umrah Cerdas, sehingga konsumen dapat mengetahui status pendaftaran pada Travel Umrah yang dipilihnya.

Adapun Peraturan Kementerian Agama (PMA) Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah, yang berisi mengenai (1) Ketentuan Umum; (2) Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah; (3) Biaya Perjalanan Ibadah Umrah; (4) Pendaftaran dan Pembatalan; (5) Pelayanan yang berkaitan dengan Bimbingan Ibadah Umrah, Transportasi Jamaah, Akomodasi dan Konsumsi, Kesehatan Jamaah, Perlindungan Jamaah dan Petugas Umrah, Administrasi dan Dokumentasi Jamaah; (6) Penyelenggara

Perjalanan Ibadah Umrah sebagai Provider Visa; (7) Penanganan Pengaduan Jemaah; (8) Pengawasan dan Pengendalian; (9) Pembinaan; (10) Akreditasi; (11) Tata Cara Pengenaan Sanksi Administratif; (12) Ketentuan Peralihan; dan (13) Ketentuan Penutup.

Mengenai umrah digital dapat dilakukan selama Travel Umrah memenuhi semua hal-hal yang telah dicantumkan dalam peraturan Kementerian Agama tersebut di atas.

1.6.3.3. Media Baru

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks” (McQuail’s, 2006:26).

Berikut ini adalah contoh teknologi yang termasuk media baru yaitu: (a) Internet dan *website*, (b) Televisi digital/ plasma TV, (c) *Digital cinema/3D cinema*, (d) Superkomputer/*laptop*, (e) DVD/CD/*blue ray*, (f) *MP3 player*, (g) Ponsel/PDA *phone*, (h) *Video game*, (i) *RSS feed*, (j) *Streaming Video*, dan lain-lain (Kompasiana, 2010). Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” bersifat digital, integratif, interaktif, dapat

dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, mampat, dan tidak memihak.

Manfaat media baru adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya, seperti: (a) arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja, (b) sebagai media transaksi jual beli, (c) sebagai media hiburan, contohnya *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain-lain, (d) sebagai media komunikasi yang efisien, (e) sarana pendidikan dengan adanya buku digital (Kompasiana, 2010).

1.6.3.4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata Insta yang asalnya "*Instant*" dan gram dari kata "Telegram". Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. 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 punya dua pendiri, pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia *Application*. Systrom tumbuh di daerah pinggiran Boston

yan dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari *Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat.

Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar *App* yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah *website* bernama Burbn.com

Ada pendiri lain instagram yakni Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari *Application*-nya. Mike besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di *Stanford University*. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari *Stanford University*, dia bergabung dengan *Startup Superhot Meeb*, sebuah platform *chat* berbasis mesin jelajah yang populeritasnya meledak. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam

beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta pengguna instagram.

1.6.3.5. Instagram sebagai Media Promosi

Bentuk promosi online menurut Belch dan Belch (Nurgayatri, 2016: 16) adalah *advertising online, sales promotion online, publicity/ PR online, direct marketing online, dan personal selling online.*

Menurut Campbell dan Wright (2008:62-72), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap promosi online berbasis media sosial, yaitu:

1. *Personal Relevance*

Adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap iklan dalam sebuah promosi dan proses pengambilan keputusan (Campbell dan Wright, 2008:64). Perusahaan dapat menumbuhkan personal relevance dengan cara setiap *posting* di halaman sendiri maupun orang lain seperti fan page atau grup, perusahaan menggunakan kata-kata yang menarik dan lebih menjual (Campbell dan Wright, 2008:64).

2. *Interactivity*

Adalah alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi (Campbell dan Wright, 2008:65).

Perusahaan dapat menggunakan tagar (#) dalam setiap pesannya untuk memudahkan konsumen menemukan topik pembicaraan dan saling berinteraksi melalui media sosial.

3. *Message*

Faktor message melalui media sosial adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Campbell dan Wright, 2008:67). Perusahaan dapat

mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan, sebab jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan.

4. *Brand Familiarity*

Brand familiarity adalah sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Campbell dan Wright, 2008:69). Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) merek tersebut (Campbell dan Wright, 2008:70).

Menurut Zilfania, (2014:17) menyebutkan bahwa penggunaan *social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet *marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik *marketing* yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik.

Penggabungan media sosial dengan promosi adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Instagram sebagai media promosi adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan secara *online* dan melalui media sosial instagram untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Cara yang paling efektif promosi di jaman teknologi berkembang ini adalah dengan menggunakan fasilitas secara online. Hal ini sangat penting karena dengan menggunakan media online kita bisa mengoptimalkan penjualan tidak hanya di batas regional saja, akan tetapi secara nasional. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial khususnya, membuat teknik pemasaran online ini mudah dilakukan.

Karena semakin meningkatkan jumlah pencarian dari perangkat mobile, tentunya ini akan mengkonversi *leads* (pengunjung online) menjadi sebuah *sales* (penjualan). Travel Al-Aqsha memilih instagram sebagai media promosinya dikarenakan konten yang ditampilkan dapat dibuat secara mandiri sehingga penyajian konten dapat dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan travel yang akan diberikan pelanggan atau komunitas. Jenis

pengelompokkan konten dalam instagram @alaqsha_id adalah: 1) informasi; 2) Paket Umrah; 3) Manasik; 4) Testimoni, dan lainnya.

1.6.3.6. Corona Virus Disease 2019

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS)*. Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus.

Coronavirus adalah virus dengan ukuran partikel 120-160 nm. Virus ini utamanya menginfeksi hewan, termasuk di antaranya adalah kelelawar dan unta. Sebelum terjadinya wabah COVID-19, ada 6 jenis *coronavirus* yang dapat menginfeksi manusia, yaitu *alphacoronavirus 229E*, *alphacoronavirus NL63*, *betacoronavirus OC43*, *betacoronavirus HKU1*, *Severe Acute Respiratory Illness Coronavirus (SARS-CoV)*, dan *Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV)*, berdasarkan kutipan Jurnal Penyakit dalam Indonesia, Adityo Susilo dkk, 2020.

Tidak sampai satu bulan, penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi lain di China, Thailand, Jepang, dan Korea

Selatan. COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Pada 12 Maret 2020, WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemik.

1.6.3.7. Biro Perjalanan Wisata

Travel Agent menurut Goeldner, 2009 (dalam Putri, 2014 Jurnal IPTA Vol.2, No.2) *Travel agent* atau Biro Perjalanan Wisata adalah perantara sebuah bisnis atau seseorang yang menjual bagian-bagian tertentu dalam industri pariwisata secara individual atau kombinasi dari bagian-bagian tersebut kepada konsumen. Perbedaan biro perjalanan wisata dengan *travel agent* dapat dilihat dari tugas masing-masing.

Biro perjalanan wisata bertugas merencanakan dan menciptakan perjalanan, mendapatkan keuntungan berdasarkan hasil dari penjualan perencanaan yang diciptakan sedangkan *travel agent* bertugas sebagai perantara perjalanan dan mendapatkan keuntungan dari komisi, dan tiping. *Travel Agent* dilihat dari pangsa pasar dibagi menjadi dua yaitu *offline travel agent* dan *Online Travel Agent*.

Sedangkan biro perjalanan wisata yang menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah disebut PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) yang diatur dalam Peraturan Menteri Agama No.8 Tahun 2018 tentang PPIU, dan perjalanan ibadah Haji disebut

PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) yang diatur dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 23 Tahun 2016 tentang PIHK.

1.7. Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan dalam penggunaan media instagram dalam masa pandemi Covid-19 pada Al-Aqsha Travel Umrah Haji. Merriam & Tisdell, 2015 (dalam Prihatsanti, 2018, Jurnal Psikologi Vol.26 No.2, 126-136) mendefinisikan studi kasus sebagai diskripsi dan analisis mendalam dari *bounded system*. Yin (2002:16) mendefinisikan studi kasus sebagai proses penelitian. *“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the ‘case’) within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not clearly evident”*.

Sebuah studi kasus penelitian bertujuan untuk menguji pertanyaan dan masalah penelitian, yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena dan konteks di mana fenomena tersebut terjadi. Penelitian studi kasus sering digambar-kan sebagai metodologi yang fleksibel, menantang dan paling umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Namun demikian dukungan dan perhatian terhadap studi kasus paling sedikit karena tidak adanya protokol yang terdefinisi dengan baik menurut Cope, 2015, tidak ada standarisasi atau formula bagaimana melakukan penelitian studi

kasus menurut Yin, 2002 (dalam Prihatsanti, 2018, Jurnal Psikologi Vol.26 No.2, 126-136).

Studi kasus sebagai sebuah metode memberikan kerangka atau prosedur penelitian yang harus diikuti. Yin (2002) secara *rigid* mengharuskan peneliti untuk mengikuti prosedur penelitian yang ditetapkan bahkan ketika peneliti mengubah desain maka peneliti perlu kembali pada prosedur awal.

1.7.1. Paradigma Penelitian

Paradigma menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah kerangka berpikir atau cara pandang untuk memahami kompleksitas sesuatu. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003).

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstuktivis dalam membangun media sosial intagram sebagai media promosi. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

1.7.2. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk menggambarkan instagram sebagai media promosi.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Furchan (2004:447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen.

Whitney, 1960 (dalam Linarwati, Fathoni & Minarsih, 2016, *Journal of Management* Vol.2 No.2) berpendapat metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta

situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

1.7.3. Pemilihan *Key Informan/ Informan*

Informan adalah seseorang yang memiliki informasi banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. *Informan* dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung kepada karyawan Al-Aqsha Travel yang disebut sebagai narasumber.

Adapun definisi narasumber menurut Bagong Suyatna adalah: “Peranan *informan* dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup” (Suyatna, 2005:72).

Menurut Suyanto (2005:172) *informan* penelitian meliputi beberapa macam, yaitu :

1. *Informan* Kunci (*Key Informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. *Informan* Utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. *Informan* Tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas dengan teknik penarikan sampel, purposive sampling.

Untuk memfokuskan pencarian data yang dimaksud, *key informan* adalah Manager Operasional, *informan* utama adalah staf *Digital*

Marketing dan *informan* tambahan adalah para jamaah Al-Aqsha dengan kriteria tertentu.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

1.7.4.1. Data Primer

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden yang menjadi menjadi informasi atau narasumber yaitu 2 orang karyawan dan 4 orang jamaah. Peneliti akan dilakukan wawancara sebagai berikut:

a) *Manager Sales & Marketing*: Triyoga Wibowo, SE, MM sebagai *key informan*. Staf *Marketing Digital*: Witono, A.Md sebagai *informan* utama.

b) Empat orang Jamaah sebagai *informan* tambahan. Adapun kriteria jamaah Al-Aqsha Travel yang akan diwawancara:

No.	Asal	Nama Jamaah	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Paket Umrah
1	Jakarta	Hotma Hasudungan Panjaitan	52	Laki-Laki	Karyawan	Umrah Plus Turki
2	Jakarta	Ristzia Arastini	37	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Umrah Reguler
3	Jakarta	Yeni Fitri	47	Perempuan	Dokter	Umrah Plus Aqsha
4	Jakarta	Suwami Hardjo Wajiran	61	Perempuan	Wiraswasta	Umrah Plus Mesir

Sumber : Al-Aqsha Travel, 2020

Penelitian kualitatif umumnya menggunakan wawancara tidak berstruktur atau semi berstruktur menurut Holloway & Wheeler, 1996 (dalam Rachmawati, 2007, Jurnal Keperawatan Indonesia Vol.11 No.1). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi berstruktur. Wawancara ini dimulai dari isu yang dicakup dalam pedoman wawancara. Sekuensi pertanyaan tidaklah sama pada tiap partisipan bergantung pada proses wawancara dan jawaban tiap individu. Namun pedoman wawancara menjamin peneliti dapat mengumpulkan jenis data yang sama dari partisipan.

Peneliti dapat menghemat waktu melalui cara ini. *Dross rate* lebih rendah daripada wawancara tidak berstruktur. Peneliti dapat mengembangkan pertanyaan dan memutuskan sendiri mana isu yang dimunculkan. Contoh pertanyaan dalam pedoman wawancara: Ceritakan bagaimana anda mendapatkan informasi umrah Al-Aqsha Travel pertama kali, apakah anda langsung mengunjungi media sosial Al-Aqsha Travel pada awal-awal? Media sosial apa yang anda akses? Informasi apa yang anda cari?

Pedoman wawancara dapat agak panjang dan rinci walaupun hal itu tidak perlu diikuti secara ketat. Pedoman

wawancara berfokus pada subyek area tertentu yang diteliti, tetapi dapat direvisi setelah wawancara karena ide yang baru muncul belakangan. Walaupun pewawancara bertujuan mendapatkan perspektif partisipan, mereka harus ingat bahwa mereka perlu mengendalikan diri sehingga tujuan penelitian dapat dicapai dan topik penelitian tergalai.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Denzin & Lincoln (2009: 524) mengutip pendapat Gardner (1988), menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif *grounded*.

Observasi kualitatif bebas meneliti konsep-konsep dan kategori pada setiap peristiwa selanjutnya memberi makna pada subjek penelitian atau amatan. Tujuan dari observasi adalah deskripsi, pada penelitian kualitatif melahirkan teori dan hipotesis, atau pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan hipotesis.

Penelitian ini dilakukan observasi partisipan langsung karena Peneliti dapat berinteraksi dengan subyek penelitian yaitu staf yang menggunakan media instagram Al-Aqsha Travel yaitu @alaqsha_id.

1.7.4.2. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari konten-konten yang telah di *posting* di instagram @alaqsha_id yang digunakan sebagai media promosi dan studi pustaka dari jurnal atau buku yang membahas promosi umrah digital melalui media instagram dalam masa pandemi Covid-19.

1.7.5. Rencana Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen serta Lincoln dan Guba, Danim dan Darwis (2003:263) mengemukakan prinsip-prinsip analisis data pada penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a. Peneliti menjadi instrumen utama pengumpulan data dan subjek yang diteliti dipandang mempunyai kedudukan sama secara nisbi (terukur) dengan peneliti. Sebagai instrumen utama, peneliti melakukan wawancara kepada responden yaitu staf dan jamaah Al-Aqsha Travel serta mengamati sejumlah fenomena fokus penelitian yang tampak dan terjadi di

lapangan mengenai media promosi umrah digital melalui media instagram dalam masa pandemi Covid-19.

- b. Data penelitian yang dikumpulkan bersifat deskriptif dari bagaimana karyawan yang menangani langsung instagram @alaqsha_id. Peneliti mengumpulkan data dan mencatat fenomena yang terkait langsung atau tidak langsung dengan fokus penelitian. Karakteristik ini berimplikasi pada data yang terkumpul dari mulai perencanaan konten, proses pemostingn konten dan evaluasi konten pada instagram.
- c. Proses kerja penelitian dilakukan dengan menggunakan perspektif etik, yaitu dengan mengutamakan pandangan dan pendirian responden terhadap situasi yang dihadapinya. Peneliti meminimalkan perspektif etik dengan tujuan mereduksi subjektivitas data yang dihimpun terhadap media promosi umrah digital melalui instagram @alaqsha_id dalam masa pandemi Covid-19.
- d. Kegiatan penelitian lebih mengutamakan proses dari pada hasil dan data penelitian dianalisis secara induktif untuk mendapatkan makna kondisi alami yang ada dalam menggunakan instagram @alaqsha_id. Pemaknaan atas data/konten dilakukan dengan interpretasi idiografik (*idiographic interpretation*) berupa analisis atas fenomena yang muncul namun bukan dimaksudkan untuk merumuskan generalisasi.

- e. Pemberian makna merupakan dasar utama dalam memahami situasi, di mana pemaknaan itu selain dilakukan sendiri oleh Peneliti juga didasari atas interpretasi bersama dengan sumber data mengenai media promosi umrah digital melalui media instagram dalam masa pandemi Covid-19.

1.7.6. Validitas Data

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2017: 330).

Norman K. Denzin, 1978 (dalam Mursalim, 2018, Jurnal Ilmu Administrasi Vol.XV, No.1) mendefinisikan triangulasi sebagai: “Gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Denzin membedakan empat macam triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, peneliti dan teori.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Pada penelitian ini selain melalui wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan dokumen tertulis, arsip yang diberikan *informan* berupa konten-konten yang diupload di media instagram @alaqsha_id, dan gambar atau foto karena masing-masing cara itu

akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

Dengan demikian triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta saat penggunaan instagram @alaqsha_id sebagai media promosi Al-Aqsha Travel.

BAB II

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Gambaran Umum

Pada bab ini Peneliti menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian tentang gambaran dan permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada *key informan*, *informan* utama dan *informan* tambahan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan.

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang diajukan secara lisan kepada responden yang menjadi menjadi informasi atau narasumber. Kemudian peneliti juga memakai teknik observasi sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Wawancara dilakukan kepada narasumber dengan mengajukan 20 pertanyaan terbuka sehingga Peneliti dapat mendapatkan gambaran dan hambatan promosi umrah digital melalui media instagram dalam masa pandemi Covid-19.

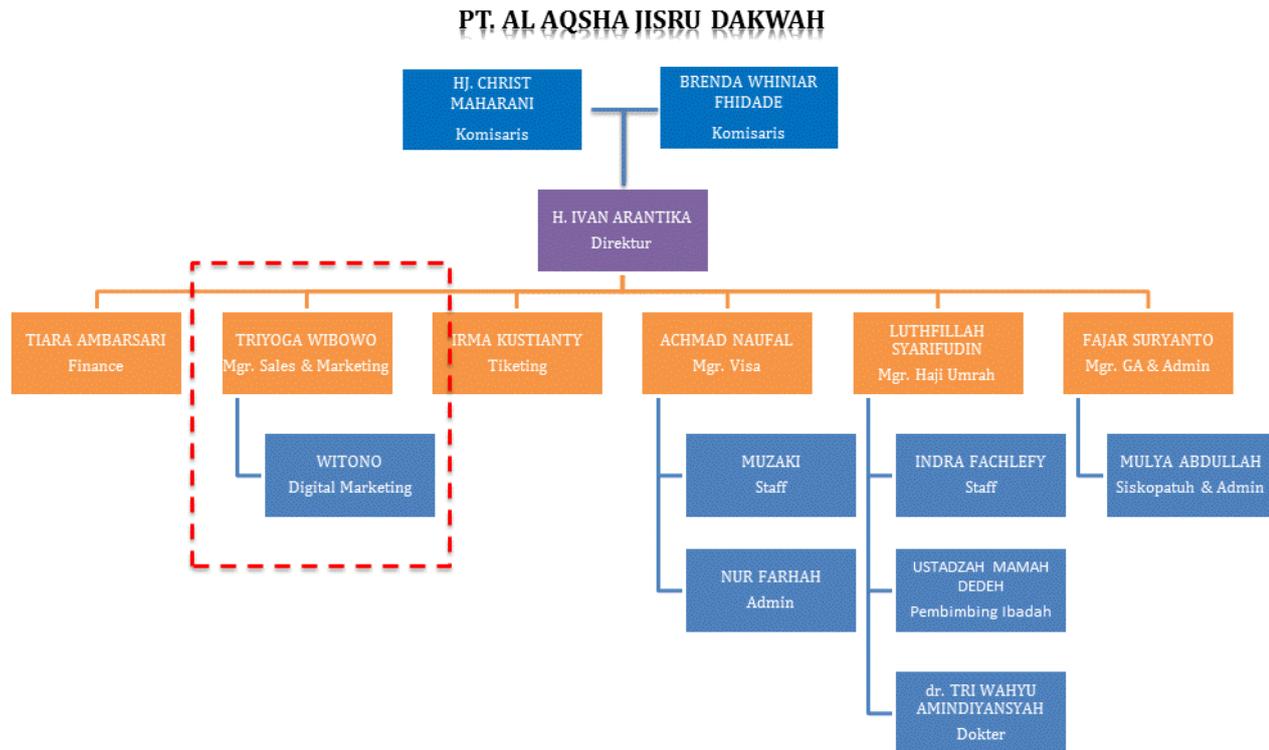
Pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi partisipan langsung karena Peneliti berinteraksi dengan subyek penelitian yaitu staf yang menggunakan akun instagram travel Al-Aqsha dan Peneliti juga melakukan dokumentasi dari konten-konten yang dibuat pada akun instagram @alaqsha_id. Observasi dilakukan untuk mendapatkan fakta-

fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun terhadap subyek maupun obyek penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks. Menurut Marshall dan Rossman (2011) peneliti kualitatif biasanya bergantung pada empat metode utama untuk mengumpulkan informasi dengan teknik partisipasi, mengamati secara langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumen dan konten pada instagram @alaqsha_id.

Dalam penelitian ini dilakukan studi kasus pada Al-Aqsha Travel Umrah Haji yang berlokasi di jalan Palbatu Raya No.37 Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan. Studi kasus melibatkan studi dari sebuah isu yang dieksplorasi melalui kasus-kasus dalam satu pengaturan atau konteks (Creswell, 2007).

Adapun teknik pengumpulan dilakukan wawancara mendalam dengan *key informan*, *informan* utama yang merupakan karyawan dari Al-Aqsha Travel adalah sebagai berikut:



Gambar 3.
Struktur Perusahaan PT. Al-Aqsha Jisru Dakwah

Berikut adalah penjelasan dari profil *informan* yang diwawancara oleh peneliti:

- a) *Key Informan* : *Manager Sales & Marketing*
- b) *Informan Utama* : *Digital Marketing*
- c) *Informan Tambahan* : *Jamaah Umrah (4 orang), untuk lokasi wawancara mengikuti lokasi yang ditentukan oleh jamaah.*

Adapun profil *informan* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Asal	Nama Jamaah	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Paket Umrah
1	Jakarta	Triyoga Wibowo	51	Laki-Laki	Manager Sales & Marketing	-
2	Jakarta	Witono	33	Laki-Laki	Digital Marketing	-
3	Jakarta	Hotma Hasudungan Panjaitan	52	Laki-Laki	Karyawan	Umrah Plus Turki
4	Jakarta	Risztia Arastini	37	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Umrah Reguler
5	Jakarta	Yeni Fitri	47	Perempuan	Dokter	Umrah Plus Aqsha
6	Jakarta	Suwarni Hardjo Wajiran	61	Perempuan	Wiraswasta	Umrah Plus Mesir

Dalam penelitian ini juga dilakukan observasi parsipatif secara langsung dengan staf *Digital Marketing* sebagai admin yang membuat konten pada media sosial instagram @alaqsha_id.

2.2. Uraian Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh Peneliti pada kurun waktu bulan November 2020. Dimana seluruh *informan* yang melakukan wawancara mendalam adalah karyawan PT. Al-Aqsha Jisru Dakwah Divisi *Sales* dan *Marketing* serta para jamaah yang telah menggunakan layanan umrah Al-Aqsha Travel.

2.2.1. Wawancara Deskripsi dan Hambatan Promosi Umrah Digital Melalui Media Instagram dalam Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan Peneliti terhadap *informan* mengenai bagaimana deskripsi promosi umrah digital melalui media instagram dalam masa pandemi Covid-19 kepada karyawan Al-Aqsha Travel yaitu bapak Triyoga Wibowo

selaku *Manager Sales dan Marketing* serta saudara Witono selaku staf *Digital Marketing* secara bersamaan di ruang kerjanya dalam waktu dan lokasi yang bersamaan serta jamaah di lokasinya masing-masing.

Dari wawancara yang diperoleh Peneliti, hasil hampir serupa antar jawaban yang satu dengan jawaban lainnya dari masing-masing *informan*. Peneliti juga menuliskan hasil wawancara yang berbeda dari informasi atau pertanyaan yang diberikan kepada setiap *informan*.

Seperti hasil wawancara mendalam tentang siapa yang memprakarsai promosi melalui instagram yang dilakukan dengan bapak Triyoga, yang dilakukan di ruang kerjanya sebagai berikut:

“Yang memprakarsai promosi melalui instagram yang dimiliki Al-Aqsha Travel yaitu @alaqsha_id adalah Divisi Sales dan Marketing PT. Al-Aqsha Jisru Dakwah pada tanggal 15 November 2015. Adapun yang menjadi admin saat itu adalah staf *Digital Marketing*.”

Saudara Witono menambahkan akun instagram @alaqsha_id tepatnya dibuat tanggal 15 November 2015 jam 20:59 wib. Adapun sebagai jamaah, bapak Hotma, ibu Ristzia, ibu Yeni dan ibu Suwarni memiliki jawaban yang sama mengenai pertanyaan yang memprakarsai promosi melalui instagram ini adalah Al-Aqsha Travel sebagai penyelenggara travel umrah.

Kemudian Peneliti lebih lanjut bertanya kepada bapak Triyoga, apakah anda setuju dengan prakarsa tersebut? Jelaskan alasannya? Beliau pun menjawab sebagai berikut:

“Saya setuju dengan prakarsa promosi menggunakan media instagram dikarenakan media sosial saat ini semakin banyak penggunaanya dan dapat dilihat datanya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh lembaga survey nasional maupun internasional.”

Ketika bapak Triyoga menyampaikan perihal lembaga suevey yang meneliti jumlah pengguna media sosial, maka Peneliti menyampaikan bahwa Peneliti juga telah memiliki data Lembaga Survey Internasional Hootsuite, berdasarkan data pada bulan Januari 2020 pengguna aktif sosial media di dunia sebanyak 3,8 miliar pengguna dan pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 160 juta pengguna pada bulan Januari 2020. Khususnya instagram memiliki pengguna 63 juta pengguna yang terbagi 50,8% adalah pengguna wanita dan 49,2% adalah penggunan laki-laki.

Saudara Witono juga setuju dengan promosi menggunakan instagram karena instagram merupakan aplikasi yang terintegrasi dengan facebook sehingga ketika konten pada instagram dibuat maka bisa *terposting* juga di facebook. Dimana facebook merupakan aplikasi media sosial yang memiliki pengguna aktif terbesar di Indonesia.

Jawaban dari jamaah, bapak Hotma, ibu Ristzia, ibu Yeni dan ibu Suwarni menyampaikan jawaban yang hamper sama yaitu promosi menggunakan media sosial saat ini menjadi solusi dalam era digital saat ini.

Peneliti melanjutkan wawancara kepada bapak Triyoga, apakah dengan menggunakan promosi melalui instagram dapat memperluas jaringan sosial dari travel Umrah anda? Mengapa? Bapak Triyoga kembali menjawab sebagai berikut:

“Ya pastinya. Karena pengguna media instagram yang berminat berangkat Umrah atau Haji akan mencari informasi travel sebelumnya sebagai referensi melalui media sosial.”

Saudara Witono menjawab dapat memperluas jaringan sosial karena media sosial banyak pengguna aktifnya yang berusia produktif yang menjadi target promosi umrah. Sedangkan jawaban dari ibu Yeni menyampaikan media promosi melalui instagram dapat memperluas jaringan contohnya saya mencari informasi paket umrah plus Aqsha dan menemukan instagram Al-Aqsha Travel yang menyediakan paket umrah plus aqsha.

Bapak Hotma, ibu Ristzia, dan ibu Suwarni mengatakan bahwa instagram merupakan media sosial yang bisa memperluas jamaah travel.

Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan, apakah menggunakan promosi melalui instagram dapat menaikkan jumlah jamaah travel anda? Mengapa? Saudara Witono menjawab:

“Alhamdulillah iya, jumlah jamaah travel kami meningkat yang mendaftar melalui instagram karena pengguna aktif media sosial semakin meningkat dengan cara akun instagram menjadi *follower* dari penceramah terkenal dan ikutan komen pada akun instagram penceramah terkenal tersebut sehingga menarik followernya.”

Dari pertanyaan ini bapak Triyoga menjelaskan untuk menaikkan jumlah jamaah kami konten yang paling menarik dilihat adalah konten video dan dalam setiap konten juga dicantumkan tagar (#) yang berguna sebagai pengelompokkan kata kunci sehingga ketika calon jamaah mencari informasi yang berkaitan dengan umrah akan muncul informasi dari Al-Aqsha Travel.

Adapun ibu Suwarni juga menyampaikan bahwa beliau mendapatkan informasi paket umrah plus mesirnya melalui anaknya yang mendapatkan informasi melalui instagram sehingga beliau memilih pelayanan Al-Aqsha Travel untuk keberangkatan umrahnya. Sedangkan bapak Hotma, Ibu Ristzia dan ibu Yeni menyampaikan bahwa media sosial bisa menambah jumlah jamaah yang mendaftarkan umrah pada travel.

Kemudian wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan bagaimana anda dapat menjalin komunikasi dengan travel Al-Aqsha? Saudara Witono menjelaskan:

“Semua calon jamaah atau pengikut instagram @alaqsha_id dapat berkomunikasi dengan Al-Aqsha Travel melalui kolom komentar sehingga calon jamaah dapat bertanya atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sehingga calon jamaah dapat diketahui yang menjadi kebutuhannya.”

Bapak Triyoga mengatakan selain berkomunikasi pada kolom komentar apabila calon jamaah membutuhkan informasi secara langsung, kami akan meminta nomor telepon atau ponsel yang dapat dihubungi sehingga kebutuhan calon jamaah dapat dipenuhi.

Ibu Ristzia mengatakan komunikasi dengan staf Al-Aqsha Travel sangat cepat ditindaklanjuti dari *chat* instagram ke nomor telepon saya sehingga akhirnya saya memilih layanan umrah Al-Aqsha Travel. Bapak Hotma, ibu Yeni dan ibu Suwarni menyampaikan dapat berkomunikasi melalui kolom komentar instagram travel.

Peneliti menanyakan apakah anda dapat berinteraksi dengan menggunakan instagram yang dimiliki travel Al-Aqsha? Bapak Triyoga menjawab sebagai berikut:

“Calon jamaah atau *follower* dapat berinteraksi dengan admin Al-Aqsha Travel dengan cepat karena sudah merupakan standar operasional prosedur admin untuk segera menindaklanjuti kebutuhan calon jamaah yang *chat* pada kolom komentar.”

Bapak Hotma menyampaikan saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan instagram @alaqsha_id, sepertinya ada petugas khusus yang menangani instagram adapun saat kurang jelas interaksinya saya ditanya nomor telepon yang dapat dihubungi dan selanjutnya saya ditelepon oleh staf Al-Aqsha Travel untuk menjelaskan kebutuhan beliau.

Ibu Yeni mengatakan bahwa interaksi mengenai kebutuhan informasi yang dibutuhkan melalui instagram Al-Aqsha Travel baru ditanggapi keesokan harinya dan staf Al-Aqsha Travel menyampaikan permohonan maaf karena jam pelayanan jam 10.00 sampai dengan jam 17.00 wib.

Sebagai jamaah ibu Ristzia dan ibu Suwarni menjawab interaksi melalui instagram dengan Al-Aqsha Travel mudah dan informasi umrah yang diberikan sangat jelas.

Dilanjutkan dengan pertanyaan berapa banyak intensitas interaksi anda menggunakan instagram travel Al-Aqsha? Sebagai *key informan* bapak Triyoga menjawab sebagai berikut:

“Intensitas interaksi yang kami lakukan untuk unggah konten dalam insrogram @alaqsha_id adalah 1-3 konten perhari dan setiap hari memiliki tema konten-konten yang berbeda. Adapun interaksi terhadap calon jamaah atau *follower* akan dimulai dari jam 10.00 sampai dengan jam 17.00 wib sesuai dengan jam operasional kantor.”

Sebagai *informan* saudara Witono, mengatakan interaksi melalui instagram adalah setiap hari kerja kecuali hari Sabtu dan Minggu. Konten-konten yang dibuat saat ini berupa video, gambar, dan photo.

Ibu Yeni, bapak Hotma, ibu Ristzia dan ibu Suwarni juga mengatakan hamper sama bahwa beberapa kali berinteraksi dengan instagram Al-Aqsha Travel dikarenakan kebutuhan informasi mengenai paket umrahnya sudah dijelaskan secara lengkap oleh staf Al-Aqsha Travel.

Wawancara selanjutnya kepada bapak Triyoga jamaah melakukan interaksi atau berkomunikasi setelah menggunakan pelayanan travel Al-Aqsha dengan alasannya, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Setiap jamaah yang sudah menggunakan layanan paket umrah kami akan kami mintakan testimoni mengenai pengalaman, masukan, dan saran setelah menggunakan layanan umrah kami. Setiap jamaah mengisi kuisioner serta dibantu untuk menjadi *follower* instagram @alqsha_id agar bisa mendapatkan informasi mengenai konten-konten Al-Aqsha Travel.”

Saudara Witono menyampaikan bahwa jamaah tidak semua berinteraksi kembali setelah menggunakan layanan umrah dikarenakan beberapa jamaah yang berusia lanjut tidak memiliki media sosial khususnya instagram, biasanya anaknya yang membantu berkomunikasi kepada Al-Aqsha Travel.

Selanjutnya bapak Hotma menyampaikan beliau menjadi pengikut dari akun @alaqsha_id karena interaksi sering dilakukan dan beliau puas menggunakan layanan umrah karena fasilitas & pelayanan yang diberikan sesuai dengan informasi yang telah diberikan staf Al-Aqsha Travel.

Ibu Ristzia, ibu Yeni dan ibu Suwarni menyampaikan bahwa setelah umrah sudah menjadi *follower* dan belum berinteraksi lagi melalui akun instagram travel.

Pertanyaan wawancara selanjutnya bagaimana kemudahan akses media promosi yang dimiliki travel Al-Aqsha, bapak Triyoga menjawab sebagai berikut:

“Media promosi Al-Aqsha Travel sangat mudah diakses karena Al-Aqsha Travel mempromosikan umrah dengan pembimbing ibadah Umrah dan Haji Khusus yang sangat dikenal masyarakat yaitu ustadzah Mamah Dedeh dengan kata kunci umroh bareng Mamah Dedeh.”

Kemudian Saudara Witono menyampaikan bahwa media promosi sangat mudah diakses melalui instagram karena calon jamaah bisa langsung berkomunikasi atau *chat* dengan Al-Aqsha Travel. Kemudian sebagai jamaah Ibu Ristzia, bapak Hotma, ibu Yeni dan ibu Suwarni menjelaskan bahwa media promosi yang dimiliki Al-Aqsha Travel mudah diakses dan mudah berkomunikasi dengan stafnya.

Wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan darimanakah anda mengetahui media promosi travel Al-Aqsha melalui instagram, bapak Triyoga menjelaskan sebagai berikut:

“Media promosi instagram Al-Aqsha Travel mudah ditemukan ketika calon jamaah mencari di google dengan kata kunci instagram al-aqsha travel.”

Saudara Witono menyampaikan bahwa instagram Al-Aqsha Travel dapat diketahui dengan mencari di instagram dengan kata kunci `alaqsha_id`.

Ibu Suwarni menjelaskan bahwa beliau mengetahui instagram Al-Aqsha Travel dari anaknya yang mencari informasi untuk umrahnya. Bapak Hotma, ibu Ristzia dan ibu Yeni menyampaikan mengetahui Al-Aqsha Travel dari teman atau saudaranya yang sebelumnya pernah berangkat umrah melalui travel Al-Aqsha dan kemudian menghubungi instagram travel.

Dilanjutkan wawancara berikutnya mengenai bagaimana tampilan pesan atau konten yang ditampilkan di instagram travel Al-Aqsha, bapak Triyoga menjelaskan:

“Tampilan konten pada instagram Al-Aqsha Travel adalah berupa gambar, photo maupun video agar calon jamaah dapat mendapatkan informasi mengenai pelayanan umrah dan haji travel kami.”

Saudara Witono menjelaskan selain konten gambar dan video tampilan instagram `@alaqsha_id` kami kelompokkan menjadi 8 klasifikasi yaitu informasi, manasik, paket umrah, testimoni, sorotan, jamaah umrah, perlengkapan, dan keberangkatan.

Bapak Hotma, ibu Ristzia, ibu Yeni dan ibu Suwarni sebagai jamaah menyampaikan beliau melihat konten-konten instagram Al-Aqsha Travel sesuai dengan kebutuhan informasi beliau, apabila kebutuhan informasi.

Peneliti melanjutkan dengan pertanyaan mengenai bagaimana kelengkapan informasi yang ditampilkan, Bapak Triyoga menjelaskan sebagai berikut:

“Sampai saat ini tampilan informasi sudah baik namun masih perlu pengembangan agar interaksi bisa lebih interaktif secara dua arah seperti konten *instagram live* belum dibuat.”

Saudara Witono menyampaikan bahwa informasi sudah lengkap sesuai dengan kategori informasi yang dibutuhkan calon jamaah.

Menurut ibu Ristzia, bapak Hotma, ibu Yeni dan ibu Suwarni informasi yang ditampilkan Al-Aqsha Travel sudah menarik dan kebutuhan informasi saya dapat dipenuhi dan ditindaklanjuti oleh stafnya.

Selanjutnya pertanyaan mengenai konten atau pesan apakah yang paling menarik di instagram travel Al-Aqsha, bapak Triyoga menjawab sebagai berikut:

“Konten yang menarik pada instagram Al-Aqsha adalah video perjalanan ibadah umrah atau haji serta testimoni dari jamaah mengenai fasilitas dan pelayanan kami selama di tanah suci.”

Sebagai admin instagram Al-Aqsha Travel, saudara Witono menjelaskan konten yang menarik adalah konten bergerak bisa gambar bergerak atau video karena konten tidak membosankan.

Bapak Hotma sebagai jamaah menyampaikan konten yang menarik adalah informasi berupa video saat umrah sehingga beliau bisa melihat seperti apa gambaran umrah menggunakan Al-Aqsha Travel. Semua *informan* jamaah yaitu ibu Ristzia, ibu Yeni dan ibu Suwarni juga menjelaskan hampir hal yang sama apa yang disampaikan bapak Hotma.

Dilanjutkan wawancara selanjutnya mengenai bagaimana anda mengetahui travel Al-Aqsha, sebagai *key informan* bapak Triyoga menjawab sebagai berikut:

“Seperti pertanyaan sebelumnya, yang memudahkan calon jamaah mengetahui travel Al-Aqsha melalui media sosial, melalui *website* Kementerian Agama dan kami memiliki pembimbing ibadah yang sangat dikenal masyarakat khususnya ibu-ibu yaitu ustadzah Mamah Dedeh.”

Saudara Witono menjelaskan untuk mengetahui travel Al-Aqsha adalah mencari di google dengan kata kunci al aqsha jisru dakwah atau akses melalui aplikasi Umrah Cerdas yang dapat diunduh melalui *playstore*.

Sebagai jamaah, ibu Ristzia, ibu Yeni dan bapak Hotma menyampaikan mengetahui travel Al-Aqsha dari instagram @aldaqsha_id karena referensi saudara atau teman beliau, kecuali ibu Suwarni mengetahui travel Al-Aqsha dari anaknya.

Pertanyaan dilanjutkan mengenai apakah sudah mengetahui intagram travel Al-Aqsha sebelumnya? Saudara Witono sebagai *informan* utama menjawab sebagai berikut:

“Saya mengetahui setelah bekerja di travel Al-Aqsha dan sebagai admin instagram @alaqsha_id untuk mempermudah agar calon jamaah saya membuat tagar (#) dalam setiap konten yang berfungsi sebagai pengkategorian informasi untuk kemudahan calon jamaah.”

Bapak Triyoga menjelaskan bahwa instagram @alaqsha_id ini mudah diakses apabila calon jamaah memiliki akun media sosial instagram dan instagram Al-Aqsha saya ketahui karena calon jamaah menggunakan pelayanan umrah kami.

Ibu Yeni, ibu Ristzia, ibu Suwarni dan bapak Hotma mengetahui instagram Al-Aqsha karena saya menggunakan pelayanan umrah sebelumnya dan mereka memiliki akun instagram dan menjadi *follower*-nya selain ibu Suwarni yang memiliki akun instagram adalah anaknya.

Pertanyaan wawancara selanjutnya adalah apakah yang membedakan promosi travel Al-Aqsha dengan travel lainnya, bapak Triyoga menjawab:

“Al-Aqsha Travel memiliki pembimbing ibadah yang sangat dikenal masyarakat, Ustadzah Mamah Dedeh karena beliau sangat digemari oleh kaum ibu karena kebanyakan yang berangkat umrah adalah perempuan. Sebagai promosi kepada calon jamaah yang menjadi follower instagram Al-Aqsha Travel akan mendapatkan voucher potongan biaya umroh sebesar satu juta rupiah.”

Saudara Witono menjelaskan promosi berbeda dengan travel lainnya yang mendaftarkan akun instagram maka akan mendapatkan *voucher* potongan satu juta rupiah.

Ibu Yeni, ibu Ristzia dan ibu Suwarni sebagai jamaah menyampaikan juga karena beliau menggunakan travel Al-Aqsha karena ada Mamah Dedeh. Semua *informan* dari jamaah menjelaskan promosi yang disampaikan travel Al-Aqsha juga karena Mamah Dedeh sebagai pembimbing ibadahnya. Bapak Hotma menyampaikan travel Al-aqsha memberikan potongan satu juta rupiah saat beliau mendapatkan promo umrahnya.

Wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai bagaimana promosi yang dilakukan travel Al-Aqsha pada saat pandemi Covid-19 saat ini, bapak Triyoga menjelaskan:

“Saat pandemi Covid-19 ini travel Al-Aqsha melakukan promosi menggunakan instagram yang juga terintegrasi ke facebook agar informasi mengenai umrah *new normal* dapat diketahui oleh masyarakat dan kami mengunduh konten video mengenai kondisi dan aturan yang berlaku di Arab Saudi.”

Saudara Witono menyampaikan promosi dilakukan melalui instagram karena kontennya bersifat visual berupa foto dan video yang unik dan kreatif.

Bapak Hotma sebagai jamaah mengatakan pada saat pandemi ini promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial. Ibu Ristzia, ibu Yeni dan ibu Suwarni menyampaikan promosi yang paling efektif menggunakan instagram.

Pertanyaan wawancara dilanjutkan mengenai apakah instagram merupakan media yang paling cocok untuk promosi saat pandemi Covid-19, bapak Triyoga menjawab sebagai berikut:

“Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang sangat berkembang pengguna karena pemilik akun mudah memodifikasi sesuai pengelompokkan kebutuhan konten sehingga konten akan lebih menarik apalagi masa pandemic saat ini.”

Sebagai admin akun instagram, Saudara Witono menjelaskan bahwa instagram dipilih pada masa pandemi ini karena instagram dapat berinteraksi langsung antara calon jamaah dengan Al-Aqsha Travel.

Dari jamaah, bapak Hotma, ibu Ristzia, ibu Yeni dan ibu Suwarni, menyampaikan pada instagram beliau bisa langsung *chat* dengan Al-Aqsha Travel sehingga beliau bisa cepat mendapatkan informasi umrah yang dibutuhkannya.

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana interaksi atau komunikasi anda melalui instagram travel Al-Aqsha saat pandemi Covid-19 ini, lebih lanjut bapak Triyoga menjelaskan bahwa:

“Interaksi calon jamaah kami bisa langsung dengan melakukan *chat* dengan staf Al-Aqsha apalagi ada informasi yang kurang jelas calon jamaah akan dihubungi melalui telepon atau telepon video oleh staf kami.”

Saudara Witono menyampaikan interaksi sangat mudah dilakukan dengan menjadi *follower* akun kami @alaqsha_id sehingga calon jamaah dapat dengan mudah berkomunikasi dengan kami.

Ibu Suwarni, ibu Yeni, ibu Ristzia dan bapak Hotma menyampaikan juga komunikasi sangat mudah menggunakan instagram. Begitupun jamaah yang lain menyampaikan mudahnya berkomunikasi melalui instagram travel Al-Aqsha.

Pertanyaan terakhir dari wawancara adalah apakah anda puas dengan interaksi yang dilakukan travel Al-Aqsha melalui instagramnya, kembali bapak Triyoga menjelaskan sebagai berikut:

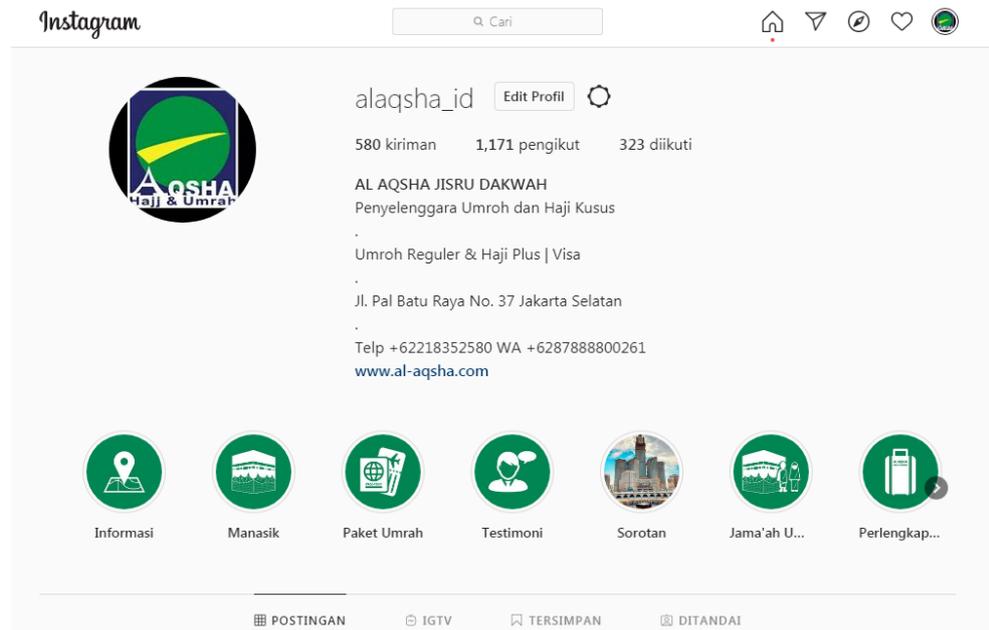
“Kebanyakan calon jamaah yang sudah menjadi follower kami puas atas pelayanan kami dari media sosial instagram yang kami miliki sampai pelayanan perjalanan ibadah umrahnya.”

Ibu Ristzia, Ibu Suwarni dan bapak Hotma menyampaikan bahwa beliau puas dengan pelayanan staf travel Al-Aqsha mulai awal berkomunikasi melalui instagram sampai dengan pelayanan umrahnya.

Ibu yeni juga menyampaikan ada masukan saat beliau berkomunikasi diluar jam pelayanan beliau baru ditindaklanjuti staf Al-Aqsha keesokan harinya.

2.2.2. Observasi dan Dokumentasi Penelitian

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang didapatkan Peneliti berikut adalah tampilan instagram Al-Aqsha Travel yang memiliki akun @alaqsha_id.



Gambar 4. Akun instagram Al-Aqsha Travel

Berdasarkan gambar diatas saat Peneliti melakukan observasi pada bulan Desember 2020, jumlah konten yang telah dibuat sebanyak 580 konten berupa foto, brosur, dan video artinya 2 hari sekali konten dipasang oleh admin travel Al-Aqsha.

Pengikut (*follower*) akun ini sebanyak 1.171 orang dan yang diikuti akun ini sebanyak 323 akun instagram. Adapun tampilan klasifikasi konten terdiri dari:

- 1) Informasi yang berisi logo travel Al-Aqsha, alamat kantor, nomor telepon yang dapat dihubungi dan media online yang digunakan media informasi travel Al-Aqsha.



Gambar 5. Konten Informasi

- 2) Manasik yang berisi video dan foto manasik umrah dan haji yang telah dilakukan travel Al-Aqsha.



Gambar 6. Konten Manasik

- 3) Paket Umrah berisi informasi mengenai brosur umrah dan haji yang ditawarkan

Umroh Bersama

Mamah Dedeh

PROGRAM **9D**

KEBERANGKATAN
20 April 2019

PESAWAT
Saudia Airlines

MAKKAH
Olayan Ajjad

MADINAH
Concorde Dar Al Khair

QUAD
IDR 22.500.000

TRIPLE
IDR 23.000.000

DOUBLE
IDR 24.500.000

0878 8880 0261

Member Of: IATA, KAN

Gambar 7. Konten Paket Umrah Bersama Mamah Dedeh

- 4) Testimoni yang berisi video testimoni jamaah yang telah menggunakan perjalanan ibadah umrah dan haji travel Al-Aqsha.



Gambar 8. Konten Video Testimoni Jamaah Umrah

- 5) Sorotan yang berisi foto tempat-tempat tujuan perjalanan ibadah umrah dan haji selama di Arab Saudi.

- 6) Jamaah Umrah berisi video jamaah umrah saat di tanah suci kota Madinah dan Mekkah.



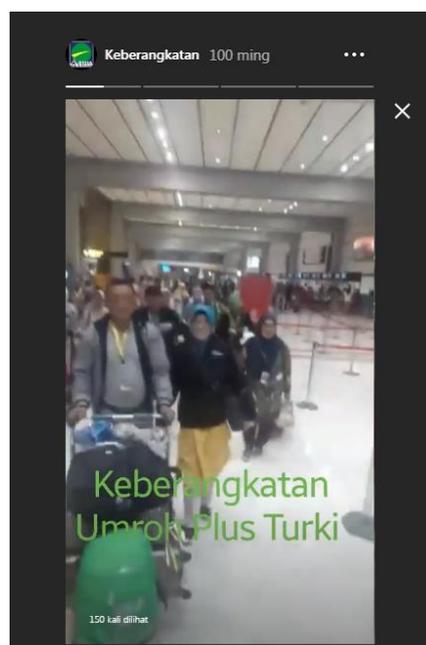
Gambar 9. Video Jamaah Umrah saat ziarah Masjid Nabawi

- 7) Perlengkapan berisi informasi perlengkapan yang akan didapatkan jamaah yang menggunakan layanan umrah travel Al-Aqsha akan mendapatkan 1 buah koper, 1 buah tas slempang, 1 pasang kain ihrom untuk laki-laki atau 2 buah bergo untuk wanita, 1 buah kain batik ukuran 2 - 2,5 meter untuk dijahitkan jamaah, 1 buah buku manasik doa, 1 buah syal dan 1 buah bantal leher.



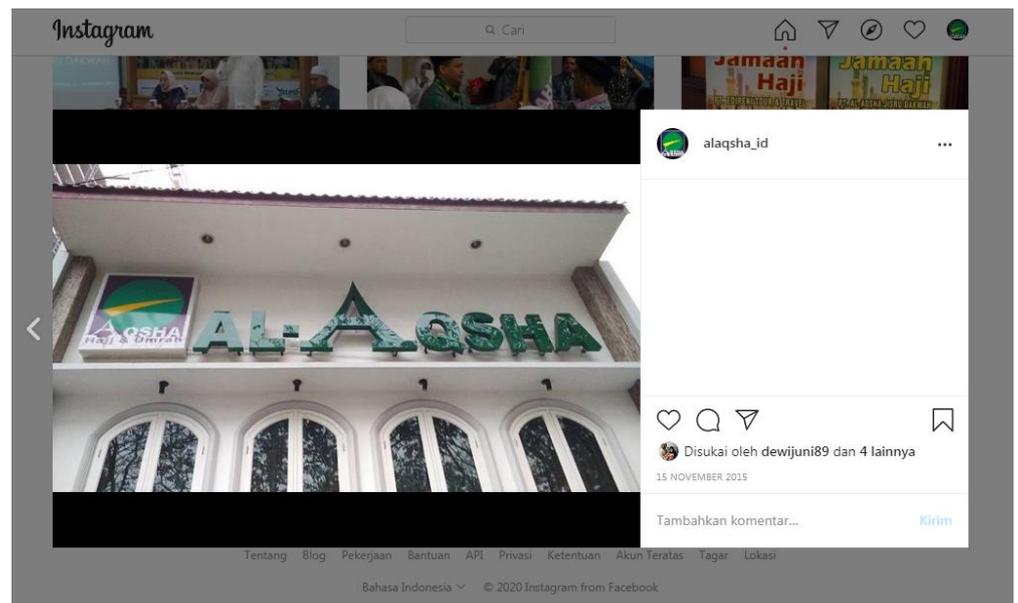
Gambar 10. Foto Perlengkapan Jamaah Umrah

- 8) Keberangkatan berisi video keberangkatan jamaah umrah dari bandara embarkasi yaitu bandara Soekarno Hatta dan bandara lainnya.



Gambar 11. Video Keberangkatan Jamaah Umrah Plus Turki

Berdasarkan dokumentasi Peneliti, akun instagram @alaqsha_id baru dibuat pada tanggal 15 November 2015 oleh staf Sales dan *Marketing*.



Gambar 12. Konten pertama yang dibuat pada akun @alaqsha_id

Berdasarkan wawancara dengan *informan* utama yaitu staf *Digital Marketing*, saudara Witono menyampaikan akun instagram ini mulai aktif mengunggah kontennya setiap hari mulai 22 Oktober 2018 karena ditetapkan admin khusus yang bertugas membuat konten akun ini.

Salah satu kelebihan travel Al-Aqsha dengan travel lain adalah memiliki pembimbing ibadah yang sangat dikenal di masyarakat dan digemari oleh kaum ibu-ibu sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri dalam promosi travel Al-Aqsha melalui media instagramnya.

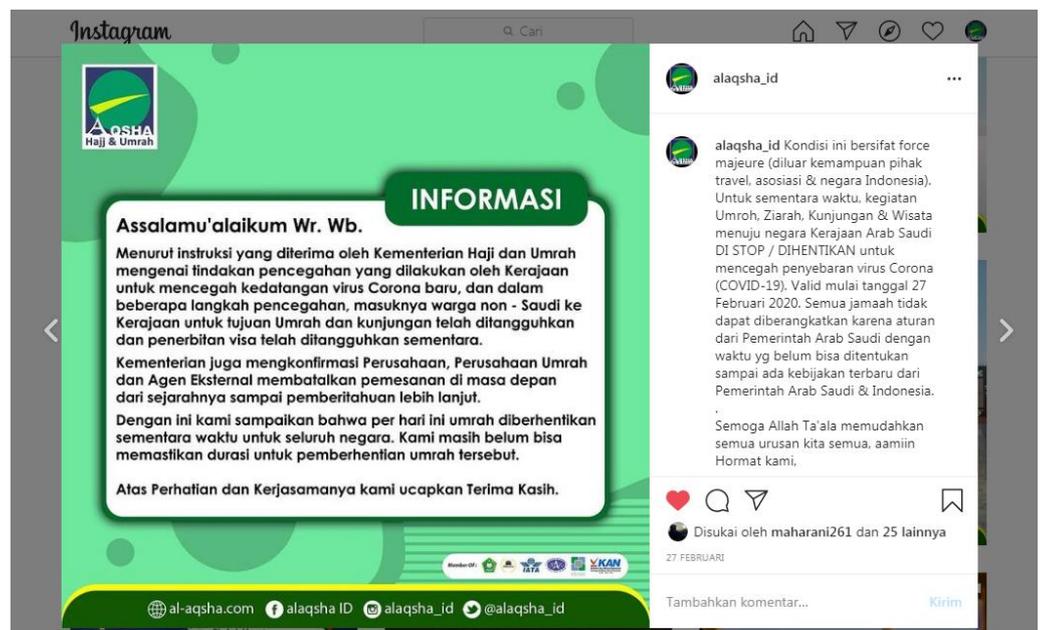


Gambar 13. Foto Ustadzah Mamah Dedeh

Peneliti melakukan dokumentasi mengenai informasi dampak dari pandemi Covid-19 sehingga perjalanan ibadah umrah diberhentikan sementara oleh pemerintah Arab Saudi pada tanggal 27 Februari 2020, pada tanggal yang sama travel Al-Aqsha langsung membuat konten berupa pemberitahuan yang berisi sebagai berikut:

“Kondisi ini bersifat force majeure (diluar kemampuan pihak travel, asosiasi & negara Indonesia). Untuk sementara waktu, kegiatan Umroh, Ziarah, Kunjungan & Wisata menuju negara Kerajaan Arab Saudi di stop/ dihentikan untuk mencegah penyebaran virus Corona (COVID-19). Valid mulai tanggal 27 Februari 2020. Semua jamaah tidak dapat diberangkatkan karena aturan dari Pemerintah Arab Saudi dengan waktu yg belum bisa ditentukan sampai ada kebijakan terbaru dari Pemerintah Arab Saudi & Indonesia. Semoga Allah Ta'ala memudahkan semua urusan kita semua, aamiin. Hormat kami, PT. AL AQSHA JISRU DAKWAH”

Dari observasi Peneliti, travel Al-Aqsha sangat komunikatif dalam memberikan informasi kepada masyarakat atau pengikut (*follower*) akun instagram dengan konten sebagai berikut:

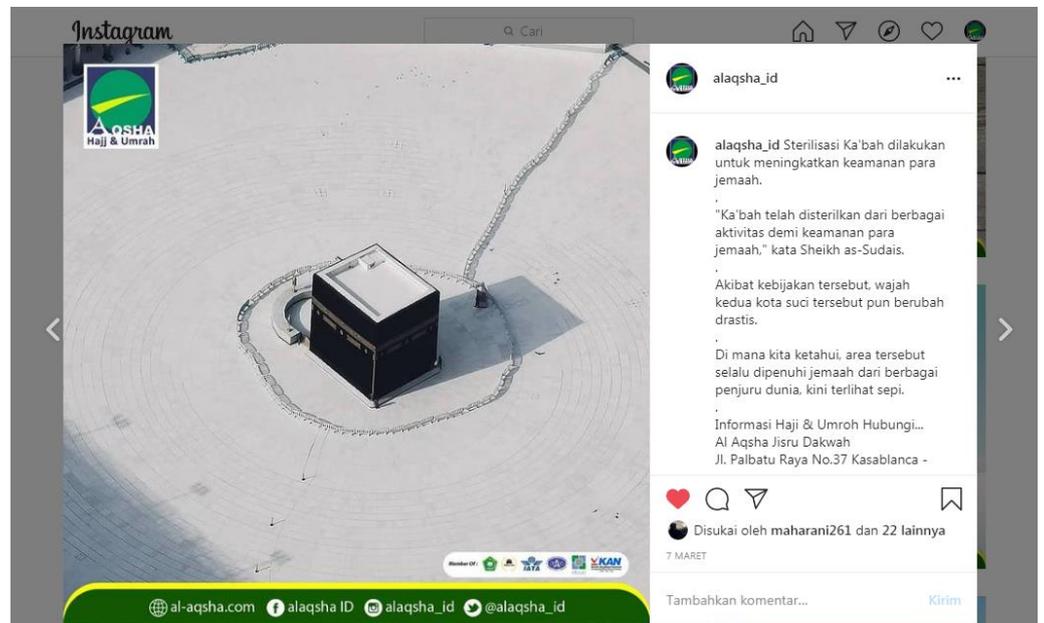


Gambar 14. Informasi Pemberhentian Sementara Umrah

Selama masa pandemi Covid-19, travel Al-Aqsha tetap aktif memberikan informasi kepada masyarakat melalui *follower* yang merupakan perpanjangan tangan travel Al-Aqsha sehingga masyarakat dapat mengetahui perkembangan situasi dan kondisi tanah suci untuk mempersiapkan perjalanan ibadah umrahnya apabila umrah sudah mulai dibuka kembali oleh Pemerintah Arab Saudi.

Adapun pemerintah Arab Saudi mulai menutup Masjidil Haram pada tanggal 7 Maret 2020 sehubungan lingkungan Ka'bah dan Masjidil Haram akan dilakukan sterilisasi dari berbagai aktivitas yang sebelumnya

kita ketahui bersama area tersebut adalah area yang paling dipadati oleh jamaah dari seluruh dunia.



Gambar 15. Kondisi Masjidil Haram, 7 Maret 2020

Peneliti melihat travel Al-Aqsha sangat komunikatif dalam menyampaikan informasi perkembangan selama pandemi Covid-19 ini kepada masyarakat. Adapun pemerintah Arab Saudi menetapkan kebijakan pada tanggal 9 Maret 2020 yaitu: (1) Mempersingkat waktu antara adzan dan iqamah serta khutbah Jum'at di Masjidil Haram, (2) Dilarang membawa makanan dan minuman. Buka puasa dan I'tikaf ditangguhkan baik saat Ramadhan maupun diluar Ramadhan.

Perkembangan informasi juga disampaikan dari pemerintah Arab Saudi melalui jalur-jalur media komunikasi sehingga travel Al-Aqsha dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai perkembangan keadaan suasana di Arab Saudi.

2.3. Uraian Pembahasan

Setelah didapatkan data yang diinginkan dari wawancara yang telah dilakukan kepada *informan*, maka Peneliti akan membahas hasil penelitian dan temuan yang ada dan menyesuaikan dengan teori dalam penelitian yang bertujuan bagaimana gambaran dan hambatan dalam promosi umrah digital melalui media instagram pada masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian yang dilakukan dalam studi kasus pada Al-Aqsha Travel, maka Peneliti menyesuaikan hasil penelitian yang dilakukan dari wawancara dan observasi langsung terhadap teori yang digunakan Peneliti. Menurut Campbell dan Wright (2008:62-72), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap promosi online berbasis media sosial, yaitu:

1. *Personal Relevance* (kecocokan pribadi)

Perusahaan harus mengenal dan memahami pasar dalam merancang sebuah promosi, agar terbentuk segmentasi pasar sebagai acuan dan tujuan dari produk yang ditawarkan melalui promosi iklannya. Tujuan dari personalisasi promosi adalah untuk memahami preferensi konsumen dan memfokuskan konten promosi yang relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan tujuan jangka panjangnya adalah untuk menghasilkan lebih banyak peluang bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Travel Al-Aqsha memiliki beberapa media informasi yaitu *website* www.al-aqsha.com dan *facebook* Alaqsha ID namun khusus promosi difokuskan media instagram @aldaqsha_id. Dalam pembahasan *initiative*, hal yang mempengaruhi travel Al-Aqsha mengambil keputusan untuk promosi menggunakan media instagram dikarenakan media sosial semakin banyak penggunanya. Berdasarkan data lembaga survey Internasional *Hootsuite*, pada bulan Januari 2020 pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 160 juta pengguna, dan 3,8 miliar pengguna aktif di seluruh dunia.

Media instagram sebagai *social network* adalah sebuah situs atau aplikasi yang memungkinkan kita untuk berhubungan teman atau saudara untuk berbagi foto, video atau informasi lainnya tergantung dari sifat media sosial tersebut, bisa harus menjadi teman dahulu atau yang sifatnya *open* (bisa dibuka siapa saja).

Dalam data survey pengguna aktif media sosial, khusus media instagram adalah memiliki 63 juta pengguna yang terbagi atas 50,8% pengguna wanita dan 49,2% adalah pengguna laki-laki. Berdasarkan data dari *website* Kementerian Agama RI dengan alamat <https://data.kemenag.go.id/umrohdashboard/statistik/jk> jamaah umrah berdasarkan jenis kelamin adalah 59,63% adalah jamaah wanita dan 40,37% adalah jamaah laki-laki, maka dari itu promosi umrah menggunakan instagram sangat mempengaruhi untuk meningkatkan jumlah jamaah.

Personalisasi dalam promosi menyesuaikan isi/ informasi iklan dengan aspek individu. Relevansi merupakan salah satu isu dalam personalisasi promosi selain factor ekonomi, akurasi dan privasi. *Personal relevance* memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap konsumen dan bahwa semakin tinggi level *personal relevance* maka akan membuat sikap konsumen semakin baik, dan sebaliknya (Campbell dan Wright, 2008).

Travel Al-Aqsha menumbuhkan *personal relevance* dengan cara setiap *posting* di halaman sendiri akun instagram @alaqsha_id maupun akun orang lain seperti fan page atau grup. Dalam setiap konten yang diunduh menggunakan kata-kata yang menarik dan lebih menjual sehingga calon jamaah tertarik dengan informasi yang dibutuhkan.

Dengan adanya konten promosi menarik yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan membangun *relationship* antara perusahaan dengan konsumen sehingga respon konsumen menjadi lebih positif dan dapat lebih memotivasi minat beli atau menggunakan layanan travel Al-Aqsha.

2. *Interactivity* (interaktif)

Interaktif adalah alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi (Campbell dan Wright, 2008: 65). *Online*

interactivity memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang cukup tertarik pada perusahaan atau produk yang dikunjungi situsnya (Tjiptono, Chandra, 2012: 381).

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa travel Al-Aqsha melakukan komunikasi yang bersifat dua arah melalui media sosial instagramnya antara calon jamaah dengan travel. Calon jamaah dapat berinteraksi dengan travel melalui kolom komentar atau *chat* pada akun instagram @alaqsha_id yang dimiliki travel Al-Aqsha.

Untuk mengelompokkan informasi atau konten yang dibuat dan diunduh maka travel Al-Aqsha juga menggunakan tagar (#) dalam setiap pesannya untuk memudahkan calon jamaah menemukan topik yang sedang dibutuhkan dan saling berinteraksi melalui akun instagram travel Al-Aqsha. Kemudian travel Al-Aqsha juga tetap melakukan interaksi paska jamaah menggunakan layanan umrah dengan menjadi pengikut atau *follower* akun instagram @alaqsha_id.

Interaksi dengan jamaah paska penggunaan seperti memberikan tanggapan terhadap photo atau konten testimoni dengan melakukan *tag* pada akun jamaah yang ada photonya atau memberikan testimoni mengenai pelayanan yang diberikan travel Al-Aqsha dan jamaah telah menjadi *follower* lalu travel *me-repost* kembali konten tersebut.

Hastag juga digunakan untuk menambah follower pada akun travel Al-Aqsha karena dengan *hastag* maka akun instagram lainnya

akan lebih mudah untuk menemukan akun instagram @alaqsha_id. *Hashtag* pada instagram memberikan manfaat untuk promosi secara *online*, dan juga dimanfaatkan untuk *personal branding*.

Konsumen atau jamaah yang masih berinteraksi pada akun instagram travel Al-Aqsha ada potensi akan melakukan rekomendasi kepada keluarga, saudara dan orang lain; atau pembelian ulang atau menggunakan layanan umrah atau perjalanan ibadah lainnya seperti haji khusus karena interaksi personal sudah baik.

3. *Message* (pesan)

Perusahaan dapat mengisi konten dalam media sosial instagramnya dalam bentuk tulisan, gambar, photo dan video atau apapun bentuknya agar konsumen tidak jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang diberikan. Faktor *message* melalui media sosial adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Campbell dan Wright, 2008: 67).

Stimulus *message* atau pesan mengenai sebuah produk atau layanan sebaiknya menarik perhatian konsumen. Konsumen tidak membutuhkan *loading* ketika membuka konten sebab besar gambar yang diunggah menggunakan ukuran kecil atau tanggapan yang lama ketika berinteraksi dengan media sosial perusahaan.

Pada akun instagram @alaqsha_id, konten yang diberikan sudah sesuai kebutuhan informasi yang dibutuhkan calon jamaahnya, hanya

saja beberapa calon jamaah membutuhkan penjelasan yang lebih lengkap dan bersifat teknis. Untuk memaksimalkan promosi dan agar konsumen tidak cepat jenuh, travel Al-Aqsha juga menggunakan konten video karena lebih interaktif dan menarik untuk konsumen.

Untuk mempermudah akses informasi, media instagram @alaqsha_id sudah menampilkan pengelompokan informasi yang dibutuhkan konsumen antara lain: (1) informasi travel Al-Aqsha, (2) manasik berisi video dan photo kegiatan, (3) paket umrah, (4) testimoni mengenai pengalaman menggunakan layanan umrah travel Al-Aqsha, (5) Sorotan berisi photo-photo lokasi tujuan ziarah, (6) jamaah umrah, (7) perlengkapan yang akan didapatkan calon jamaah setelah mendaftarkan umrah, dan (8) video keberangkatan jamaah.

Stimulus pesan juga sangat tergantung dengan format informasi yang menarik sebagai contoh travel Al-Aqsha memasang ikon pembimbing ibadah ustadzah Mamah Dedeh yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat khususnya calon jamaah atau diberikan *voucher* potongan harga untuk yang menjadi follower dan merekomendasikan kepada orang lain akun instagram @alaqsha_id sehingga tertarik untuk menggunakan layanan perjalanan ibadah umrahnya.

4. *Brand Familiarity*

Brand familiarity adalah sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Campbell dan Wright, 2008: 69). Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal baik (*unfamiliar*) merek tersebut (Campbell dan Wright, 2008: 70).

Merek yang dikenal dan tidak dikenal terletak dalam pengetahuan konsumen menyimpan kenangan terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung memiliki variasi yang berbeda-beda untuk merek yang sudah dikenal antara lain konsumen bisa telah mencoba atau menggunakan merek yang sudah dikenal, atau konsumen memiliki keluarga atau teman yang telah menggunakan merek tersebut dan memberitahukannya. Ada juga yang mengetahui merek tersebut melalui media promosi yang dilakukan perusahaan sehingga konsumen tertarik menggunakan produk atau layanan merek tertentu.

Hal yang membuat konsumen bereaksi negatif terhadap promosi tertentu adanya pengulangan promosi merek yang tidak dikenal atau terdapat konsumen yang telah mengalami kekecewaan terhadap promosi merek tertentu sebagai contoh lambatnya tanggapan terhadap pelayanan konsumen ketika menghubungi media promosi melalui

media sosialnya, atau konsumen telah kecewa setelah menggunakan produk atau layanan sehingga tertanam reaksi negatif.

Saat konsumen dihadapkan merek baru atau asing, konsumen cenderung untuk mempelajari dan menggali secara akurat terhadap produk dan layanan merek yang diterimanya (Hilton dan Darley 1991). Untuk merek baru harus lebih tampil menarik akan memperoleh penerimaan yang lebih ekstensif, sebaliknya merek yang sudah dikenal, konsumen cenderung memperbaharui pengetahuan terhadap produk atau layanan merek tersebut (Snyder dan Stukas, 1999).

Merek travel Al-Aqsha dikenal oleh calon jamaah dikarenakan promosi menggunakan media sosial instagram dan memiliki ikon pembimbing ibadah yang terkenal yaitu ustadzah Mamah Dedeh. Hal ini pun yang membedakan produk dan layanan travel Al-Aqsha dengan dengan travel lain.

Promosi harus menunjukkan efektivitas dengan menampilkan konten yang menarik untuk merek yang belum dikenal jika dibandingkan dengan merek yang sudah dikenal. Artinya sangat penting memiliki *content creator* yang mumpuni agar konten yang diunggah perusahaan menjadi menarik sehingga menarik konsumen untuk menggunakan produk atau layanan travel Al-Aqsha.

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Pemilihan media instagram sebagai media promosi yang aktif oleh travel Al-Aqsha didasari karena instagram memiliki kepraktisan dan mudah dalam membuat konten-konten yang dibutuhkan yaitu hanya mengunggah foto atau video produk atau layanan pada akun instagram sehingga meningkatkan pemasaran dan penjualan perusahaan.

Kelebihan instagram yang merupakan group dari perusahaan *facebook* berdasarkan lembaga survey Intenasional Hootsuite pada bulan Januari 2020, bahwa instagram memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 63 juta pengguna yang terbagi atas 50,8% pengguna wanita dan 49,2% pengguna laki-laki dan ini berbanding lurus dengan data Kementrian Agama bahwa jamaah umrah berdasarkan jenis kelamin adalah 59,63% adalah jamaah wanita dan 40,37% adalah jamaah laki-laki. Sehingga media promosi umrah menggunakan media instagram pada masa pandemi Covid-19 karena promosi pemasaran secara penjualan langsung mengalami keterbatasan bahkan tidak dapat dilakukan.

Promosi yang dilakukan secara online menggunakan media sosial instagram @alaqsha_id telah memenuhi kebutuhan konsumen sehingga promosi dapat mempengaruhi pemasaran dan penjualan sehingga travel Al-Aqsha telah melakukan:

1. *Personal relevance* (kecocokan pribadi) dengan menyajikan informasi yang dibutuhkan konsumen atau calon jamaah dengan cepat karena travel Al-Aqsha memiliki admin khusus yang menangani akun instagramnya.

Hal-hal yang menghambat promosi travel Al-Aqsha menggunakan media instagram ini adalah apabila perusahaan tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen maka promosi akan terhambat, maka dari itu menentukan staf sebagai admin sangat menentukan efektifitas promosi. Hambatan-hambatan yang akan timbul adalah lambatnya tindak lanjut atau *response* oleh staf admin perusahaan terhadap konsumen. Informasi yang disajikan terbatas jika terlalu detail dicantumkan dalam konten maka konsumen malas untuk membaca atau melihatnya.

2. *Interactivity* (interaktif) dengan menjalin interaksi yang cepat tanggap dari perusahaan menindaklanjuti kebutuhan dan jelas saat berkomunikasi dengan konsumen. Travel Al-Aqsha telah melakukan interaksi yang baik dengan konsumen, apabila calon jamaah membutuhkan informasi yang lebih lengkap maka staf akan menghubungi langsung melalui nomor ponsel calon jamaah.

Hambatan yang akan terjadi apabila koneksi internet perusahaan dan/atau konsumen terputus dan *chat* yang dilakukan terlewat oleh admin karena pada kolom komentar atau *chat* instagram

bersifat umum tidak khusus untuk satu konsumen atau calon jamaah saja.

3. *Message* (pesan) yang disampaikan perusahaan harus menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Pesan atau konten yang disajikan dalam akun @alaqsha_id sudah sangat bervariasi contohnya dalam bentuk video-video yang membuat menarik konsumen atau calon jamaah untuk melihatnya.

Hambatan ini akan timbul karena apabila konten yang dibuat sangat monoton atau tidak interaktif seperti gambar atau photo atau informasi yang disajikan terlalu banyak sehingga konsumen malas membaca. Selain itu adalah perekrutan staf *content creator* karena dalam membuat konten seorang *content creator* harus mengetahui maksud dan tujuan konten sehingga konten dapat dibuat semenarik mungkin berbeda dengan travel yang lainnya.

4. *Brand familiarity* (keakraban merek) dengan menyajikan informasi, konten atau menjadikan ikon yang menarik agar merek mudah dikenal oleh konsumen atau calon jamaah. Merek travel Al-Aqsha belum sangat terkenal namun travel Al-Aqsha melakukan kerjasama dengan pembimbing ibadah yang sangat dikenal masyarakat khususnya calon jamaah yaitu ustadzah Mamah Dedeh sehingga konten yang disajikan dalam akun @alaqsha_id juga mencantumkan

photo ataupun video Mamah Dedeh untuk menarik promosi travel Al-Aqsha.

Adapun hambatan yang ada pada akun @alaqsha_id belum aktif menjadi *follower* akun-akun yang memiliki follower banyak sehingga membuka peluang menambah *follower* akunya sehingga merek travel Al-Aqsha lebih banyak dikenal oleh konsumen atau calon jamaah.

3.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat Peneliti berikan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan:

- 1) Indikator *personal relevance*, saat ini akun instagram @alaqsha_id masih akun *personal* bukan akun *business* sehingga konten-konten masih dilihat terbatas oleh *follower* akunya saja tidak dapat dilihat oleh akun yang lain karena kontennya belum dipromosikan secara maksimal berdasarkan target pasar yang dapat ditentukan lokasi pemasaran, kriteria profil konsumen yang cocok untuk promosi umrah.
- 2) Indikator *online interactivity* harus lebih banyak melakukan publikasi melalui akun instagram yang memiliki *follower* yang tinggi untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan membuat konten *live instagram* saat sedang menjalankan ibadah umrah sehingga konsumen atau

calon jamaah merasakan langsung pengalaman umrah melalui akun instagram @alaqsha_id.

- 3) *Message* (Pesan) untuk konten-konten yang dibuat harus menumbuhkan inovasi-inovasi terbaru seperti informasi yang sedang *trending*, membuat konten atau video edukasi yang memuat aneka tips dan trik yang relevan dengan ibadah umrah dan haji khusus
- 4) Peneliti menitikberatkan pada indikator *brand familiarity* yaitu merek travel Al-Aqsha yang belum banyak dikenal oleh masyarakat secara umum. Untuk peningkatan keakraban merek travel Al-Aqsha harus mengalokasikan biaya promosi melalui media sosial instagramnya yang sangat efektif sehingga merek travel Al-Aqsha dapat dikenal masyarakat lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Andipate, Anwar Arifin. 2015. Paradigma Baru Public Relations – Teori, Strategi dan Riset. Jakarta : Pustaka Indonesia.
- Campbell, Damon E dan Ryan T. Wright. 2008. “*Shut-Up I Don’t Care: Understanding The Role of Relevance And Interactivity on Consumer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising*”. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol VI, No.3, Oktober 2016.
- Cangara, H. Hafied. 2018. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Ketiga. Cetakan 18. Depok: Rajawali Pers.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design*. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devito, Joseph A. 2010. Komunikasi Antar manusia, Edisi Kelima. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Goeldner, Charles R. & J.R Brent Ritchie. 2009. *Tourism: Principle, Practices, Philosophies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Dasar-dasar Pemasaran. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jakarta: PT. Indeks Gramedi
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing: Global Edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss 2016. Ensiklopedia Teori Komunikasi. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.

- Marshall, C. & G. B. Rossman, 2011, *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, Calif London, Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan ketiga puluh enam. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2011. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2010. Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi. Edisi ketiga. Jakarta : Salemba Humanika.

Jurnal:

- Afidah, Vivi Nurul dan Syahril Romli, 2019, Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah dalam Merekrut Jemaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK) Vol. 1 No. 3, Juli 2019: Hal 183-200
- Budiharja, Riyono, Gigih Erlik, 2016, Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Aqua. Semarang, Jurnal STIE Semarang Vol 8 No.2.
- Fitriah, Maria dan Ike Atikah Ratnamulyani, 2015, Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga terhadap Perubahan Sikap Para Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Bogor. Jurnal Komunikasi Pembangunan, Juli 2015. Vol.13, No.2.
- Gumilar, Gumgum, 2015, Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Volume V No. 2, Desember 2015.
- Kusuma, Diana Fitri dan Mohamad Syahriar Sugandi, 2018, Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018, halaman 18-33.
- Putri, Frieda Isyana & Triyono Lukmatoro, S.Sos, M.Si, 2015, Teknik-teknik Persuasif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif pada Akun

Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube), Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

Putri, Ni Made Adi Yanti & I. GPB. Sasrawan Mananda, 2014, Pengaruh Biro Perjalanan Wisata Sebagai Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel All Seasons Legian Bali, Jurnal IPTA Vol.2, N0.2, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Bali.

Rakhmatin, Tina, 2017, Pengaruh Komunikasi Persuasif *Personal Sales* terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran *Miracle The Reference E-Pen*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Rumman, As'ad H. Abu dan Anas Y. Alhadid, 2014, "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.

Sari, Astari Clara dan Rini Hartina, 2019, Komunikasi dan Media Sosial, Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia. Makassar

Susilo Adityo, G. Martin Rumende dkk, 2020. Corona Virus Desease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. Jurnal Penyakit Dalam Indonesia Vol.7 No.1. Bulan Maret 2020.

Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajarina, 2018, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Widya Cipta, Volume 2 No. 2 September 2018.

Lainnya:

<https://haji.okezone.com/read/2019/07/20/398/2081351/umrah-digital-Travel-Umrah-dan-Hajioka-dan-tokopedia-hanya-bisa-jual-paket-umrah>. Berita tanggal 20 Juli 2019.

<https://nasional.kompas.com/read/2018/04/04/14541271/kemenag-tak-akan-batasi-jumlah-biro-Travel-Umrah-dan-Haji-umrah?page=all>. Berita tanggal 4 April 2018.

<https://www.tribunnews.com/nasional/2020/10/29/26-ribu-jemaah-umrah-Indonesia-tertunda-penuhi-syarat-usia>. Berita tanggal 29 Oktober 2020.

Kementerian Agama RI. 2019. *Website* Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus, <https://simpu.kemenag.go.id/>

Kementerian Agama RI. 2019. <https://haji.kemenag.go.id/v4/kemenag-luncurkan-aplikasi-siskopatuh>, Berita online tanggal 26 Juli 2019.

Keputusan Menteri Agama No. 719 Tahun 2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah pada Masa Pandemi *Corona Virus Disease* 2019.

Peraturan Menteri Agama No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Peraturan Menteri Agama RI No. 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus.

Republika Online. 2019. <https://republika.co.id/berita/pv3ug0318/catatan-soal-wacana-umrah-digital>. Berita tanggal 25 Juli 2019.

Republika Online, 2020. <https://www.republika.id/posts/9246/jamaah-umrah-tertunda-diutamakan>. Berita tanggal 5 November 2020.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pertanyaan Wawancara

WAWANCARA PENELITIAN TESIS PROMOSI UMRAH DIGITAL MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA AL-AQSHA TRAVEL)

A. Data Informan

1. Nama Lengkap :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Umur :
6. Paket Umrah :

B. Pertanyaan Wawancara

- 1) Siapakah yang memprakarsai promosi melalui instagram?

Jawab:

.....

- 2) Apakah anda setuju dengan prakarsa tersebut? Jelaskan alasannya?

Jawab:

.....

- 3) Apakah dengan menggunakan promosi melalui instagram dapat memperluas jaringan sosial dari travel Umrah anda? Mengapa?

Jawab:

.....

- 4) Apakah dengan menggunakan promosi melalui instagram dapat menaikkan jumlah jamaah travel anda? Mengapa?

Jawab:

.....

- 5) Bagaimana anda dapat menjalin komunikasi dengan travel Al-Aqsha?

Jawab:

.....

- 6) Apakah anda dapat berinteraksi dengan menggunakan instagram yang dimiliki travel Al-Aqsha?

Jawab:

.....

- 7) Berapa banyak intensitas interaksi anda menggunakan instagram travel Al-Aqsha?

Jawab:

.....

- 8) Apakah anda melakukan interaksi atau berkomunikasi setelah menggunakan pelayanan travel Al-Aqsha? Mengapa?

Jawab:

.....

- 9) Bagaimana menurut anda kemudahan akses media promosi yang dimiliki travel Al-Aqsha?

Jawab:

.....

10) Darimanakah anda mengetahui media promosi travel Al-Aqsha melalui instagram?

Jawab:

.....

11) Bagaimana menurut anda tampilan pesan atau konten yang ditampilkan di instagram travel Al-Aqsha?

Jawab:

.....

12) Bagaimana kelengkapan informasi yang ditampilkan?

Jawab:

.....

13) Menurut anda konten atau pesan apakah yang paling menarik di instagram travel Al-Aqsha?

Jawab:

.....

14) Bagaimana anda mengetahui travel Al-Aqsha?

Jawab:

.....

15) Apakah anda sudah mengetahui intagram travel Al-Aqsha sebelumnya? Jelaskan

Jawab:

.....

16) Menurut anda apakah yang membedakan promosi travel Al-Aqsha dengan travel lainnya?

Jawab:

.....

17) Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan travel Al-Aqsha pada saat pandemi Covid-19 saat ini?

Jawab:

.....

18) Menurut anda, apakah instagram merupakan media yang paling cocok untuk promosi saat pandemi Covid-19? Jelaskan.

Jawab:

.....

19) Bagaimana interaksi atau komunikasi anda melalui instagram travel Al-Aqsha saat pandemi Covid-19 ini?

Jawab:

.....

20) Apakah anda puas dengan interaksi yang dilakukan travel Al-Aqsha melalui intagramnya? Jelaskan.

Jawab:

.....



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus A: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta 10340, Indonesia

Telp: +62 21 3928045 / 75 Fax : +62 21 3914591

Website : www.yai.ac.id E-mail : fikom.upi@yai.ac.id

No 28 / FIKOM UPI Y.A.I / 2020
Lampiran 1
Perihal Nama Mahasiswa Pembimbing Tesis

Jakarta, 16 Januari 2020

Kepada Yth.
Bapak Syarifuddin Gassing, M.Si -
Di
Tempat

Merupakan dengan ini kami sampaikan Permohonan kepada Bapak Dr. Syarifuddin Gassing, M.Si. sebagai **Dosen Pembimbing I** Tesis Magister Ilmu Komunikasi U.P.I.Y.A.I. Adapun mahasiswa yang Bapak bimbing adalah:

Nama Mahasiswa	Kiky Rizky Saptamathia
NIM	1864290002
Konsentrasi	Komunikas Bisnis / <i>Public Relations</i>
Judul	Dampak Promosi Umrah Digital Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada <i>Al-Aqsha Travel Umrah Dan Haji</i>)

Demikian informasi yang dapat kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Fakultas Ilmu Komunikasi

U.P.I.Y.A.I

Dr. Syarifuddin Gassing, M.Si.
Wakil Dekan I



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus A1 Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta 10340, Indonesia

Telp: +62 21 3928043 / 75 Fax : +62 21 3914591

Website : www.yai.ac.id E-mail : fikom.upi@yai.ac.id

No. : 28 /D/IKOM/UPI.Y.A.I/2020 Jakarta, 16 Januari 2020
Lampiran : Ada
Perihal : Nama Mahasiswa Pembimbing Tesis

Kepada Yth.
Bapak Sumardi Dahlan, M.Si
Di-
Tempat

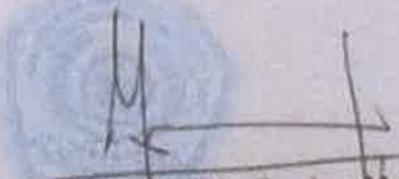
Bersama dengan ini kami sampaikan Permohonan kepada Bapak Dr. Sumardi Dahlan, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing II Tesis Magister Ilmu Komunikasi U.P.I.Y.A.I. Adapun mahasiswa yang Bapak bimbing adalah:

Nama Mahasiswa : Rizky Rizky Saptamathia
NIM : 1864290002
Konsentrasi : Komunikasi Bisnis / *Public Relations*
Judul : Dampak Promosi Umrah Digital Melalui Media Instagram
(Studi Kasus Pada *Al-Aysha Travel Umrah Dan Haji*)

Demikian informasi yang dapat kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Fakultas Ilmu Komunikasi

U.P.I.Y.A.I


Dr. Syarifuddin Gassing, M.Si.
Wakil Dekan I

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UPI Y.A.I

Pembimbing I : DR. Syarifuddin S. Gassing, M.Si

Pembimbing II : DR. Sumardi Dahlan, M.S

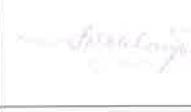
KARTU KONTROL BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Kikky Rizki Sapta Mathia

NIM : 1864290002

Judul Tesis : Promosi Umrah Digital Melalui Media Instagram Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Al-Aqsha Travel Haji Umrah)

No	Tgl. Bimbingan	Bahasan Materi	TTD Pembimbing		TTD Mahasiswa
			I	II	
1.	8 Oktober 2020	Bimbingan Bab I			
2.	19 Oktober 2020	Revisi Bab I tentang latar belakang, penelitin terdahulu, kerangka teori dan kerangka konsep, metodologi, pendekatan penelitian, sifat penelitian dan lain-lain			
3.	28 Oktober 2020	Revisi Teori (<i>Grand theory, Middle Theory, Applied Theory</i>), informan, teknis keabsahan data, daftar pustaka			
4.	8 November 2020	Bimbingan BAB II tentang hasil penelitian dan pembahasan			

No	Tgl. Bimbingan	Bahasan Materi	TTD Pembimbing		TTD Mahasiswa
			I	II	
5.	25 November 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Transkrip pertanyaan wawancara • Point indikator promosi • Teknik wawancara 			
6.	17 Desember 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Penulisan (nama dosen, kata bahasa inggris/ latin harus <i>italic</i>, kata pengantar • Pertanyaan penelitian • Letak Tabel Penelitian terdahulu baru narasinya • Format paragraf gantung • Teknik pengutipan langsung/ tidak langsung • Referensi kutipan minimal tahun 2000 • Kesimpulan dibuat point-point • Saran menjawab kesimpulan sesuai point-pointnya • Penulisan daftar pustaka 			
7.	22 Desember 2020	Bimbingan Bab III tentang Kesimpulan dan Saran serta daftar pustaka			
8.	9 Februari 2020	Mengunggah BAB III melalui <i>email</i> dan <i>whatsapp</i>			
9.	18 Februari 2020	Revisi sidang tesis pada BAB II dan III			

CURRICULUM VITAE

NAMA : Kikky Rizki Sapta M
NIM : 1864290002
JENIS KELAMIN : Laki-laki
AGAMA : Islam
ALAMAT : Jl. Komarudin Blok C/214 RT017
RW04 Kel. Penggilingan Kec. Cakung
Jakarta Timur
TELP & EMAIL : 082113818881/ rizki.saptamathia@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

Periode			Sekolah/ Universitas	Jurusan
1997	-	2003	ABFII Perbanas, Jakarta	Manajemen Informatika
1994	-	1997	SMA Negeri 62, Jakarta	IPS
1991	-	1994	SMP Negeri 20, Jakarta	-
1984	-	1991	SD Kartika, Jakarta	-

KEMAMPUAN

Kemampuan Komputer : Ms. Office (Word, Excel, Power Point), Ms. Visio
Kemampuan Berbahasa : Bahasa Indonesia (Aktif), Bahasa Inggris (Aktif)

PENGALAMAN KERJA

- 2021 - sekarang : Senior Manager Bisnis PT Rumah Sunatan Indonesia
- 2013 - 2021 : General Manager PT Edipeni Travel
- 2012 - 2013 : Manager Program Sales Nasional PT Smartfren Telecom
- 2006 - 2012 : Manager Regional AXIS Shop PT AXIS Telekom Indonesia
- 2003 - 2005 : Staf Standarisasi Pelayanan PT Indosat