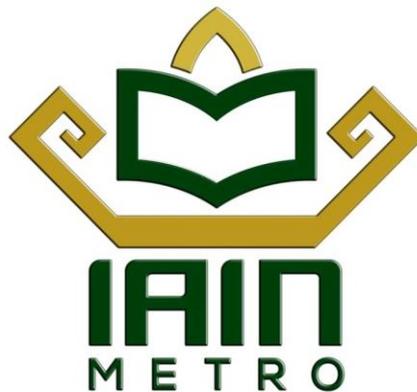


SKRIPSI

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT
CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DIBIRO TRAVEL
PT.ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

**NINA INDAH RINI
NPM:1704010029**



**Jurusan Manajemen Haji dan Umroh
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON
JAMAAH HAJI DAN UMRAH DIBIRO TRAVEL PT.ARMINAREKA
PERDANA BANDAR LAMPUNG**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NINA INDAH RINI
NPM:1704010029

Dosen Pembimbing :

Sukmasari Dewi Chan,S.Th.I.,M.Ud.

Jurusan:Manajemen Haji dan Umroh
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Nina Indah Rini
NPM : 1704010029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung.

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Metro, Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.
NIP. 199106172019032015

Dosen Pembimbing

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah
Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar
Lampung.

Nama : Nina Indah Rini
NPM : 1704010029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2021

Dosen Pembimbing



Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud



PENGESAHAN SKRIPSI

No: B.0150/ln.28.3 /D/PP.00.g/01 /2022

Skripsi dengan Judul: PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMROH DI BIRO TRAVEL PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG, Disusun oleh: NINA INDAH RINI, NPM: 1704010029, Jurusan: Manajemen Haji dan Umroh, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/05 Januari 2022

TIM PENGUJI:

| | | |
|-----------------|--------------------------------------|---------|
| Ketua/Moderator | : Sukmasari DewiChan, S.Th.I., M.Ud | (.....) |
| Penguji I | : Selvia Nuriasari, M.E.I | (.....) |
| Penguji II | : Liana Dewi Susanti, S.H.I., M.E.Sy | (.....) |
| Sekretaris | : Aisyah Sunarwan, M.Pd | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DIBIRO TRAVEL PT.ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG

Oleh:

**NINA INDAH RINI
NPM.1704010029**

Penggunaan Media Sosial berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman dimana teknologi dan informasi dapat diterima dengan cepat diberbagai belahan dunia. Kemajuan media sosial sangat berpengaruh pada berbagai aspek dalam kehidupan seperti bisnis perjalanan haji dan umroh. Saat ini media sosial digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dikarenakan media sosial dianggap sebagai media informasi yang baik saat pandemi Covid-19. Dengan adanya hal tersebut bisnis travel haji dan umroh menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sering digunakan agar promosi berjalan dengan baik dimasa pandemi Covid-19 saat ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam Bagaimana Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian *field research* atau penelitian lapangan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Analisis data menggunakan teknik Insidental sampling. Sumber data yang diperoleh melalui sumber data primer dan sekunder, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian pada PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung yaitu penggunaan media sosial membantu dalam promosi namun perlu adanya sosialisasi tambahan agar calon jamaah mengetahui media sosial milik PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung. Dalam mempromosikan produk dan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung menggunakan Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Presentas kenaikan calon jamaah sebanyak 30% hal ini juga didukung oleh dari pelayanan, kualitas, fasilitas dan tim marketing yang memberikan kinerja terbaiknya serta jamaah yang pernah menggunakan jasa mereka ikut berpengaruh dalam mempromosikan secara tidak langsung mengajak calon jamaah ikut bergabung sehingga promosi menggunakan media sosial berjalan dengan baik dan lancar didukung dengan hal tersebut.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Minat, Penggunaan Media Sosial

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanggung jawab di bawah ini :

Nama : Nina Indah Rini
NPM : 1704010029
Jurusan : Manajemen Haji Dan Umrah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli bahwa penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2022
Yang menyatakan



Nina Indah Rini
1704010029

MOTTO

مَا يَطَّوَّفُ أَنْ عَلَيْهِ جُنَاحٌ فَلَا أَعْتَمِرُ أَوْ الْبَيْتِ حَجَّ فَمَنْ أَلَّهِ شَعَائِرٍ مِنَ الْمَرْوَةِ الصَّفَا إِنَّ
عَلِيمٌ شَاكِرٌ اللَّهُ فَإِنَّ خَيْرًا تَطَوَّعَ وَمَنْ بِهِ

Artinya: *Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka Barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber-'umrah, Maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. dan Barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, Maka Sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha mengetahui.* (Q.S. Al-Baqarah : 158)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT. Kupersembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sumono dan Ibu Sarmi yang telah mendoakan ku, memberikan kasih sayang, dukungan, serta jerih payahnya untuk keberhasilanku
2. Kepada kakak dan adikku, Partiyen dan Zahra Aulia yang telah menyemangatiku untuk segera menyelesaikan kuliah
3. Untuk ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.M.Ud selaku pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan serta motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Swt, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw, seorang Nabi yang patut di teladani baik dalam perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Amin.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Manajemen haji dan umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE).

Di dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh.

4. Ibu Sukmasari Dewi Chan,S.Th.I.,M.Ud Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi
5. Serta seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Haji dan Umrah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Januari 2022
Peneliti,



Nina Indah Rini
NPM. 1704010029

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| NOTA DINAS | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--|---|
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan dan manfaat penelitian | 6 |
| D. Penelitian Relevan | 7 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. Media Sosial | |
| 1. Pengertian Media Sosial..... | 10 |
| 2. Macam-macam Media Sosial..... | 14 |
| 3. Promosi Menggunakan Media Sosial..... | 17 |
| 4. Keuntungan Media Sosial dalam Strategi Promosi..... | 20 |
| B. Minat | |
| 1. Pengertian Minat | 21 |
| 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat..... | 21 |
| C. Biro Travel | 26 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian..... | 29 |
| B. Sumber Data | 30 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| D. Teknik Analisis Data | 32 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung | 34 |
| 1. Sejarah singkat berdirinya PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung..... | 34 |
| 2. Visi dan Misi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung | 36 |
| 3. Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung | 38 |
| B. Penggunaan Media Sosial Dibiرو Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung | 39 |
| C. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh Dibiرو Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung | 49 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 54 |
| B. Saran | 54 |

DAFTAR PUSTAKA

LAPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 4.5 Tabel peningkatan jamaaaah di PT. Arminareka Perdana | |
| Bandar Lampung Promosi Menggunakan Media Sosial..... | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 4.1 Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung | 38 |
|---|----|

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan (SK) Pembimbing
2. OUTLINE
3. APD
4. Izin Prasurvey
5. Surat Tugas
6. Surat Izin Research
7. Surat Balasan Research
8. Surat Bebas Pustaka
9. Blangko Bimbingan
10. Dokumentasi Pimpinan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
11. Dokumentasi Calon Jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
12. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji serta umrah merupakan dua kategori ibadah yang mempunyai banyak persamaan dalam sebagian perihal dan memiliki banyak perbandingan serta prinsipil dalam berbagai hal. Secara bahasa, kata haji bermakna *al-qashdu* yang maksudnya menyengaja melaksanakan suatu yang agung. Haji pula bermakna menghadiri suatu ataupun seorang. Sebaliknya Ibadah umrah sekilas mirip dengan ibadah haji, tetapi tetap berbeda. Umrah merupakan perihal kecil dimana sebagian ritual haji dikerjakan didalam ibadah umrah. Dapat dikatakan kalau ibadah umrah merupakan ibadah haji yang dikurangi.¹

Haji yaitu berkunjung kesuatu tempat tertentu dengan tujuan ibadah, diketahui oleh umat manusia lewat tuntunan agama terutama dibelahan timur dunia kita. Ibadah ini diharapkan bisa mengantar manusia kepada pengenalan jati diri, membersihkan serta menyucikan jiwa mereka. Agama menyarankan mengawalinya dengan mandi untuk menyucikan jasmani dari seluruh kotoran dan taubat dari seluruh dosa.² Umrah lebih pendek dari pada haji serta lebih sedikit amalannya. Umrah ibadah yang

¹Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia 6:Haji Dan Umroh* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2014), 5.

²M.Quraish Shihab, *Haji Dan Umroh: Uraian Manasik, Hukum, Nikmat, Dan Panduan Meraih Haji Mabru* (Tangerang: Lentera Hati, 2012), 2.

dilakukan sewaktu-waktu serta bisa dilakukan bertepatan dengan ibadah haji sehingga dapat dilakukan pada bulan haji pula.³

Meningkatnya jumlah jamaah haji dan umrah menambah peluang pengusaha jasa seperti biro travel semakin meningkatkan produk jasa perjalanan haji dan umrah dari fasilitas dan pelayanan yang pihak travel punya. Bisnis travel haji dan umrah merupakan bisnis yang harus mengedepankan nilai islamiah. Bertujuan agar travel sebagai subjek akan mempermudah mengajak jamaah menuju kebaikan, manakala biro travel mampu menjadi biro yang islami.

Dalam menunjang kesuksesan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah travel agent bekerja secara khusus untuk melayani dan membantu para jamaah haji dan umrah agar memperoleh kekhusyukan dalam menunaikan ibadah. Disamping itu penyelenggara ibadah haji dan umrah yang dengan sengaja melakukan tindakan melanggar hukum seperti halnya menelantarkan jamaah haji atau umrah dengan tidak melakukan kewajiban maka akan dituntut dengan ketentuan pidana.⁴

Bisnis haji dan umrah bukan semata-mata bisnis yang mencari keuntungan duniawi saja. Tetapi bisnis yang juga mencari keuntungan ukhrawi. Sehingga apa yang dilakukan sebagai biro perjalanan haji dan

³A Solihin As Suhaili, *Tuntunan Super Lengkap Haji dan Umroh* (Pamulang: Cahaya Ilmu, 2018), 3.

⁴UU No.13 Tahun 2008, Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan umroh.

umroh tidak hanya bernilai duniawi saja, tetapi juga kegiatan yang bernilai ukhrawi⁵

Diera globalisasi ini ekonomi dan bisnis semakin berkembang dengan sangat cepat. Tingkat pertumbuhan bisnis bukan lagi bilangan persen melainkan kali lipat⁶. Dalam biro travel haji dan umrah juga perlu melakukan terobosan untuk semakin meningkatkan jamaah haji dan umrah. Kemajuan media sosial sangat berpengaruh pada berbagai aspek dalam kehidupan saat ini. Dengan hal ini biro travel haji dan umrah bisa memanfaatkan kesempatan ini sebagai bagian dari pemasaran produk. Dengan perkembangan zaman dimana teknologi dan informasi dapat diterima dengan cepat diberbagai belahan dunia. Sehingga pemasaran produk dengan menggunakan media sosial dapat dipromosikan secara baik. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dibutuhkan strategi promosi. Menurut para pakar strategi promosi ialah usaha atau rencana agar membeli produk yang sudah ditawarkan dalam rangka mendapatkan hasil yang maksimal⁷.

Strategi promosi dalam memasarkan produk sudah menjadi hal utama pengelolaan bisnis. Salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang travel haji dan umrah adalah PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung yang sudah beroperasi dari tahun 2018. Memiliki tujuan memfasilitasi umat muslim ke baitullah untuk berhaji maupun umrah yang aman,

⁵Iwan Giwangkara, *Cara Mudah Berbisnis Trevel Umroh Dan Haji Khusus* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 324.

⁶ Sentot Imam Wahjono et al, *Pengantar Bisnis* (Jakarta:Prenamedia Grup, 2018), 15.

⁷Jeft Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Silemba Empat, 2001), 159.

nyaman, dan terpercaya. Memberikan pelayanan terbaik dengan harga terbaik dan sesuai fasilitas yang dijanjikan dalam Promosi.

PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung melakukan promosi syiar secara langsung dan syiar menggunakan media sosial. Umumnya promosi yang sering digunakan yaitu survei dan sosialisasi kepada masyarakat melalui seminar secara langsung. Semacam membuat group bersama masyarakat kemudian mereka menunjukkan kelebihan yang dimiliki PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung. Dalam acara seminar yang dilakukan di aula kantor guna menarik minat calon Jamaah diharapkan mampu membuat jamaah yang tadinya belum berminat menjadi berminat menggunakan jasa PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung. Berdasarkan penelusuran kepada salah satu jamaah yaitu Ibu Suparmi bahwasanya beliau menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung karena sering mengikuti seminar yang diadakan pihak travel sehingga muncul keinginan untuk umroh.⁸ Selain itu PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung juga menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan akun resmi mereka sendiri berupa :

Facebook (Arminarekaind)

Pihak PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung memasarkan produk atau jasa melalui iklan dan di share di aplikasi yang bernama facebook. Mereka membuat iklan terlebih dahulu sebelum di share ke aplikasi ini guna menarik perhatian jamaah, dan mereka pun memberikan

⁸Hasil Wawancara Ibu Suparmi Jamaah PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung tanggal 30 april 2021 pukul 13.00.

keterangan-keterangan yang menarik minat calon jamaah menggunakan produk atau jasa layanan mereka.

Instagram (arminarekaind)

Promosi menggunakan instagram pun hampir sama dengan menggunakan facebook, mereka membuat iklan dan membuat keterangan-keterangan guna menarik minat calon jamaah.

Whatsapp

Promosi menggunakan whatsapp adalah promosi terakhir atau bisa disebut closing jamaah. Aplikasi ini bisa disebut tahap akhir pemasaran.

Peran media sosial saat ini memang sangat membantu dalam dunia bisnis dapat kita lihat dari banyaknya promosi yang ada di media sosial hal ini juga yang dilakukan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung melalui akun media sosial milik mereka ini diharapkan dapat menarik minat calon jamaah haji dan umroh dimasa pandemi ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada hari senin tanggal 13 april 2021 dengan ibu Hj.Yuliniar selaku Sekertaris PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung belum sepenuhnya menggunakan media sosial secara maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan Admin tentang teknis media sosial dan Admin juga sering berganti sehingga promosi melalui media sosial menjadi terhambat.⁹

⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Hj.Yuliniar Sekertaris PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung tanggal 13 april 2021 pukul 14.30.

Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung”.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian untuk menemukan, menggali, dan mengembangkan terkait: “Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung”.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu bagi penulis sendiri untuk memahami tentang Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umroh Di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dan juga sumbangsih bagi masyarakat.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi dokumentasi dan referensi bagi pihak PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam hal penggunaan media sosial untuk promosi
- 3) Sebagai ilmu pengetahuan dan dapat pula dijadikan sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan keilmuan yang bertujuan sebagai pemenuhan persyaratan akademis dalam penyelesaian studi untuk gelar sarjana. Serta memberikan tambahan pemahaman kepada calon jamaah haji dan umroh.

D. Penelitian Relevan

1. Desi Wulandari dengan judul “Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro” 2020. Fokus penelitian tentang Penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani. Penggunaan media digital dalam strategi promosi di BPRS Metro Madani merupakan salah satu strategi pendukung dalam memasarkan produk atau jasa layanan di bank untuk menghasilkan nasabah melalui media digital. Pemasaran melalui media digital resiko nya cukup tinggi kerana wilayah tetentu ada yang belum dapat terjangkau

sinyal.¹⁰ Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu penggunaan media digital dalam promosi. Sementara perbedaan dalam penelitian adalah Strategi Promosi yang digunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani berbeda dengan Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung. .

2. Meno Pajra Tama dengan judul “Strategi Pemasaran Travel Haji Serta Umroh PT.Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat”. 2020. Fokus penelitian tentang Strategi yang digunakan travel haji serta umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Ialah dengan menghadiri warga secara langsung ke lapangan lewat pengajian bapak- bapak atau ibu- ibu, menghadiri lembaga pemerintahan ataupun swasta menghadiri ke sekolah, membuat suatu gebrakan silaturahmi kepada masyarakat dalam rangka percepatan kenaikan ekonomi keluarga(PPEK), sediakan duit talangan, serta senantiasa mengutamakan pelayanan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu strategi promosi secara langsung dalam meningkatkan daya Tarik masyarakat. Sementara Perbedaan penelitian yaitu di PT.Anugerah Quba Mandiri Palembang dengan promosi secara

¹⁰Desi Wulandari, “*Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro*”. Skripsi, IAIN Metro, 2020.

langsung sedangkan PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung menggunakan media sosial.¹¹

3. Reza Novitasari dengan judul "Manajemen Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT. Pandi Kencana Murni Bandar Lampung". 2020. Fokus penelitian tentang Manajemen pelayanan Haji dan Umrah di PT. Pandi Kencana Murni Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah. Pada PT. Pandi Kencana Murni selain menyediakan biro jasa perjalanan umroh dan haji plus lembaga ini juga menyediakan jasa pemesanan tiket atau ticketing untuk perjalanan berupa tour wisata halal keluar negeri dan trip pahawang untuk menarik minat jamaah¹².
Persamaan dari penelitian yaitu untuk menarik minat jamaah melalui paket atau produk yang ditawarkan. Sementara Perbedaan penelitian yaitu PT. Pandi Kencana Murni Bandar Lampung dalam menarik minat melalui paket atau produk yang ditawarkan secara langsung sedangkan PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung dengan promosi di media sosial.

¹¹Meno Pajra Tama "Strategi Pemasaran Trevel Haji dan Umroh PT.Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat", Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2020.

¹²Reza Novitasari, "Manajemen Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT.Pandi Kencana Murni Bandar Lampung", "Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif.¹ Menurut Nasrullah media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial berperan aktif menjadi alternatif sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak ramai dengan membentuk ikatan secara virtual.²

Media sosial sering dianggap sebagai teknologi komunikasi berbasis internet. Pertumbuhan internet pada tahun 1978-an menjadi awal mula dari media sosial pertama tercipta. Bentuknya adalah Bulletin Board System (BBS) sebuah platform yang mengumumkan pertemuan dan berbagai informasi dengan mengunggahnya di BBS. Ini yang menjadi tonggak komunitas virtual pertama dalam sejarah. Media sosial telah diadopsi dengan cepat dan terus meluas yang pada

¹ Nurudin, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2020), 5.

² Rahmanita Ginting et al, *Etika Komunikasi dalam Media Sosial* (Cirebon: Insania, 2021), 19.

akhirnya manusia didunia kian mudah menemukan teman, mitra hingga kemudahan akses informasi³

Perusahaan-perusahaan saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara online. Iklan menjadi berubah dari cara tradisional yang diproduksi oleh perusahaan dan tentu dengan biaya yang tidak sedikit menjadi partisipasi khalayak di media sosial. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus kenyataan yang tidak bisa dipungkiri. Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa kekuatan internet bagi kehidupan. Di lain sisi media sosial menjadi media yang sangat mudah digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi dan dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja.⁴

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

a. Jaringan(Network)

Antar pengguna Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di

³ Fitria halim et al, *Marketing dan Media Sosial* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 11.

⁴ Azman, "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi", *Jurnal Peurawi*, No 1 (2018). 9

dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (network society).

c. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di facebook atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (old media) dengan media baru (new media).

d. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadirealitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri.

e. Penyebaran (Share)

Penyebaran atau sharing merupakan karakter lainnya dari media sosial. Sharing merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh

khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain.⁵

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa media sosial adalah aplikasi yang berbasisi internet yang mempermudah komunikasi antara individu satu dengan individu lainnya serta mudah diakses kapan saja dan dimana saja dengan berbagai fitur-fitur yang dimiliki media sosial semakin mempermudah masyarakat memperoleh informasi.

2. Macam-Macam Media Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi berupa internet dan fitur multimedia seperti: Media sosial (facebook, twitter, Instagram, youtube, dan Whatshapp) merupakan jenis media termasuk dalam kategori online media.⁶

a. Facebook

Merupakan situs jejaring yang paling banyak diakses, di Indonesia menempati 4 pengguna facebook terbesar di USA, Brazil, dan India. Facebook telah menjadi raksasa media sosial didunia memiliki lebih dari 2,6 miliar pengguna diseluruh indonesia, sebagai platform media sosial terbesar, facebook juga

⁵Nasrullah Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017). 20

⁶Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), 125.

memiliki youtube dan whatsapp yang juga memiliki miliaran pengguna diseluruh dunia.

b. Twitter

Twitter juga salah satu media sosial yang juga banyak diakses. Kebanyakan pengguna twitter di indonesia adalah konsumen yaitu tidak memiliki blog atau tidak pernah mengupload video diyoutube namun sering update status di twitter.⁷

c. Instagram

Salah satu aplikasi yang digemari masyarakat terutama remaja. Masyarakat cenderung tertarik pada hal yang divisualkan dari pada yang tertulis. Fitur instagram yang menarik sering dimanfaatkan para pembisnis untuk mempromosikan barang atau jasa dan instagram juga dianggap sangat mudah untuk digunakan dalam perkenalan produk atau jasa mereka.

d. Youtube

Kurang dari 1 miliar masyarakat didunia selalu mengakses youtube untuk update informasi dan juga memposting video untuk pengguna lainnya. Didalam youtube masyarakat bisa mendapatkan informasi apa saja seperti trand fashion, makanan, tutorial, berita, dan yang lainnya.⁸

⁷ Fitria halim et al, *Marketing dan Media Sosial*, 14.

⁸ Fatkhur Rohman et al, *Life 360⁰* (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2016), 27-32.

e. Whatsapp

Whatsapp adalah aplikasi chatting dimana anda bisa mengirimkan pesan teks, gambar, lokasi, suara dan bahkan video ke sesama pengguna whatsapp. Whatsapp menggunakan nomor telepon sebagai identifikasi tiap-tiap membeinya hal ini yang membedakan whatsapp dengan fitur media sosial lainnya.⁹

f. Line

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet dan komputer. Tetapi line juga bisa dibilang aplikasi media sosial karena didalamnya terdapat beberapa fitur time line sebagai tempat yang berguna untuk membuat status, foto, video, dan juga informasi yang lainnya. Line juga bisa melakukan voicecall dan juga video call secara gratis. Negara yang dari dulu sampai sekarang masih mengembangkan line sampai sebugus ini adalah negara Jepang. Pada awalnya line hanya dapat dioperasikan di android saja, tetapi sekarang line dapat digunakan diberbagai lata komunikasi antaranya handphone dan laptop atau windows.

Dari beberapa jenis media sosial diatas dapat dipahami bahwa setiap masing-masing media sosial mempunyai sifat dan karakter serta fitur-fitur yang menarik yang telah disediakan yang membuat para pengguna media sosial tertarik untuk mengakses.

⁹ Jubilee Enterprise, *Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 11.

3. Promosi Menggunakan Media Sosial

Promosi adalah variabel kunci dalam strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan menguasai pasar. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan perusahaan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dalam organisasi kepada pelanggan dan sasaran lainnya.¹⁰ Sehubungan dengan bauran promosi tanggung jawab pemasaran yang penting adalah perencanaan dan strategi promosi yang terintegrasi, serta memilih strategi yang tepat untuk setiap komponen-komponen promosi. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan untuk membeli produknya. Sehingga sebagai pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran produk yang efektif untuk meningkatkan perkembangan bisnis¹¹

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial pelaku bisnis dipandang perlu untuk terjun langsung beradaptasi dengan kondisi terbaru saat ini agar usahanya dapat bertahan. Peningkatan penggunaan internet dan smartphone perlu menjadi strategi pemasaran

¹⁰ Otto R. Payangan, *Pemasaran jasa pariwisata* (Bogor: IPB Press, 2018), 72.

¹¹ I Wayan Sapta Wigunadika, *Menumbuhkan Minat Generasi Muda Menjadi Wirausaha* (Bandung: Nilacakra, 2021), 13.

dengan memanfaatkan dan menerapkan pada bisnis. Strategi yang dihasilkan bukan hanya membantu dalam transaksi penjualan tetapi juga mengangkat citra bisnis yang dikelola.

Namun pelaku bisnis sering kali ragu dengan biaya dan sumber daya manusia untuk menjawab kebutuhan tersebut. Padahal inovasi dalam dunia bisnis merupakan usaha yang tidak dapat dihindari, terutama pada masa berkembangnya media sosial berbagai belahan dunia. Setiap usaha dituntut untuk mendistrupsi dirinya sendiri dengan berbagai strategi yang makin dekat dengan generasi muda sebagai penduduk digital atau digital native. Seringkali alasan ketidakmampuan dalam penguasaan teknologi menjadi penghambat perubahan, terutama jika bisnisnya masih dalam skala kecil dengan dana dan modal terbatas. Perlu adanya keterampilan dan teknik dalam pemasaran digital yang mudah dan tidak membutuhkan pemahaman teknis yang tinggi dalam penerapannya.¹²

Bagaimana mendorong masyarakat berkenan untuk memperhatikan promosi, peluang yang bisa dilakukan ditengah media interaktif adalah dengan memberikan informasi atau hiburan terlebih dahulu kepada mereka. menyusun informasi berdasarkan kebutuhan. Cara lain untuk mendapatkan perhatian mereka dengan menempatkan promosi pada orang-orang yang berminat. Ketika penawaran dalam Promosi cocok dengan kebutuhan segmen pasar, maka mereka merasa

¹²Ridwan Sanjaya et al, *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran 360 Derajat* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 8.

tidak terganggu. *Search Engine* dan media sosial menyediakan fasilitas untuk menyesuaikan iklan dengan orang-orang yang punya minat. Teknologi informasi yang didukung *Artificial intelligen* mampu mengidentifikasi minat pemirsa.

Dengan menguatnya penggunaan teknologi informasi persaingan pemasaran dengan berbasis teknologi informasi akan menguat. Ada perlombaan untuk semakin dengan dan menyesuaikan antara produk dan minat pasar. Penawaran produk dan jasa lebih didasarkan pada kebutuhan pasar. Kedekatan dengan pemirsa semakin kuat, transparansi antara pemasar dan pelanggan semakin besar. Hal itu yang semakin menjadi standar dan tuntutan pelanggan.¹³

Saat ini penggunaan media sosial memang mejadi salah satu media promosi yang sangat banyak digunakan terlebih lagi dapat menjangkau seluruh pelosok negeri, semakin memudahkan penyedia produk atau jasa dalam mempromosikan tanpa harus datang ketempat-tempat yang jauh untuk dijangkau.

4. Keuntungan Media Sosial dalam Promosi

a. Akses pasar yang lebih luas

Dengan adanya akses pasar yang lebih luas, potensi untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Pasar dapat dijangkau tanpa dibatasi sekat wilayah.

¹³Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), 8–10.

- b. Bisnis dapat dilakukan tanpa terikat pada tempat dan waktu tertentu

Promosi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, selama tersedia fasilitas untuk mengakses internet. Bisnis ini dapat berjalan dengan otomatis tanpa ditunggu terus menerus.

- c. Pelanggan atau konsumen lebih mudah mendapatkan informasi

Komunikasi antara produsen dan konsumen akan menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya.

- d. Penghematan dalam berbagai biaya operasional

Beberapa komponen biaya seperti transportasi, komunikasi, gaji karyawan dan lainnya akan lebih hemat. Dengan adanya penghematan biaya dalam berbagai komponen tersebut secara otomatis akan meningkatkan keuntungan.¹⁴

Berdasarkan pemaparan diatas penggunaan media sosial sangat menguntungkan dalam dunia bisnis, keuntungan yang didapat pengusaha yaitu dapat mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial mencakup seluruh indonesia hingga dunia.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Salah satu bentuk dari Prilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat merupakan

¹⁴Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014), 21–23.

sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.¹⁵

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Sedangkan secara Terminologi minat berarti:

- a. Minat adalah keinginan yang terus menerus untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Minat dapat menimbulkan semangat dalam melakukan kegiatan agar tujuan dari pada kegiatan tersebut dapat tercapai. Dan semangat yang ada itu merupakan modal utama bagi setiap individu untuk melakukan suatu kegiatan.
- b. Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat juga menentukan suatu sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan.

¹⁵ Adhi Prasetyo et al, *Konsep Dasar E-Commerce* (Jakarta: Kita Menulis, 2021), 96.

- c. Minat adalah kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya disertai dengan perasaan senang.¹⁶

Berdasarkan pemaparan diatas minat merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang terhadap suatu objek terutama minat dalam menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain.¹⁷ Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen semakin aktif dan cerdas dalam memilih produk dan layanan sesuai dengan keinginannya¹⁸

Minat tidak bisa timbul dengan sendirinya dengan cara tiba-tiba dari dalam diri seseorang, minat bisa timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya suatu perhatian dan interaksi dengan

¹⁶ Imam Wahyudi, “Strategi Koperasi Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah”, *Jurnal Akademika*, No. 2 (2019): 166.

¹⁷ Donni Joni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017), 168.

¹⁸ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Prilaku Konsumen di Era Digital* (Malang: UB Press, 2019), 3.

lingkungan. Munculnya rasa minat ini biasanya ditandai dengan adanya suatu dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kesesuaian atau kecocokan. Karena adanya rasa senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang terhadap jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan suatu dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktivitas.¹⁹

Faktor-faktor pendorong minat:

a. Minat Primitif

Minat primitif yaitu minat yang muncul karena kebutuhan biologis atau tubuh, seperti kebutuhan makanan, perasaan enak atau nyaman, dan kebebasan beraktivitas.

b. Minat Sosial

Minat sosial merupakan minat yang tidak bisa secara langsung berhubungan dengan diri seseorang. Misalnya, seseorang punya pengalaman bahwasanya masyarakat atau lingkungan akan lebih menghargai orang-orang terpelajar dan pendidikan tinggi, sehingga hal tersebut bisa menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi supaya meraih penghargaan dari lingkungan, hal ini memiliki arti yang sangat penting untuk dirinya.

¹⁹ Meno Pajra Tama "Strategi Pemasaran Trevel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tari Masyarakat, skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2020.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut Reber antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.²⁰

Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen.

b. Faktor kelas sosial

Faktor kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis

²⁰ Iin Soraya. “ *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi minat masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart.*” Jurnal Komunikasi No.1 (2015): 12.

dimana anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi yang didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.²¹

Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor internal dan eksternal dan juga faktor pendorong minat yaitu minat primitif dan minat sosial hal ini sebagai pemicu seseorang melakukan suatu kegiatan yang didorong keinginan dari berbagai faktor sehingga tumbuhlah minat untuk melakukan atau menggunakan sesuatu.

C. Biro Travel

Menurut Nyoman S. Pendit pengertian biro travel adalah suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Sedangkan menurut R.S. Darmadjati biro travel adalah perusahaan

²¹ Eka Handayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021) 87

yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.²²

Manusia dalam aktivitas hidupnya selalu berpindah dari satu tempat ke tempat lain guna memenuhi kelangsungan hidupnya. Apabila dirasa kebutuhan hidup sudah terpenuhi, keinginan menetap merupakan tujuan akhirnya. Menurut kebutuhan maslow dalam bentuk piramida terbagi menjadi 5, yaitu kebutuhan psikologi, keamanan, kebutuhan rasa memiliki, kebutuhan akan rasa harga diri, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Dilihat dari piramida memang apabila kebutuhan dasar sudah terpenuhi maka manusia akan menuju kebutuhan yang lain sesuai dengan urutan dan kemampuannya. Disinilah sebenarnya perjalanan juga merupakan bagian kebutuhan dari manusia itu sendiri. Makin berada dan kaya maka semakin tinggi pula hasrat untuk melakukan perjalanan. Motivasi orang ingin melakukan perjalanan sangatlah bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan hasrat yang mereka inginkan, misalnya untuk mengunjungi sanak keluarga, rekreasi, bekerja, penelitian, dan ibadah.

Dalam menyongsong era globalisasi sekarang ini, akses melakukan perjalanan sangatlah mudah. Banyak sekali perusahaan travel, taour operator yang memberikan dan menawarkan jasa

²²Nindia Lesmona. "Promosi Paket Wisata PT. PDA TIGI MA'AYA Tour & Travel di Pekanbaru." Jurnal Jom FISIP No.2 (2015): 1-2.

kunjungan perjalanan. Untuk itu, perlu sekali kehati-hatian dalam memilih penyelenggara perjalanan. Contohnya banyak jamaah umroh yang kena tipu akhirnya tidak bisa berangkat yang menimbulkan dampak yang kurang baik bagi pribadi maupun sosial.²³

Biro perjalanan yaitu suatu kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayan bagi seseorang, suatu kelompok, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai peranta dalam dan luar negeri. Biro perjalan haji dan umroh berarti kegiatan usaha yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi Jemaah untuk melakukan perjalanan ibadah ketanah suci mekah. Biro perjalanan haji dan umroh merupakan produsen yang bergerak dibidang jasa, memberikan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh kepada calon Jemaah haji dan umroh. Terdapat beberapa syarat dalam mendirikan suatubiro perjalanan haji dan umroh

Biro perjalanan haji dan umrah adalah suatu badan usaha penyedia layanan yang memberikan pelayanan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia perjalanan ibadah haji dan umrah, dan saat ini segala sesuatu yang berkaitan tetang haji dan umrah sudah di atur kedalam undang-undang haji dan umrah yang kini undang-undang terbarunya yaitu udang-undang nomor 8 tahun 2019 tentang

²³ Daliansyah, *Melirik Bisnis Usaha Perjalanan* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2021), 1-3

penyelenggaraan haji dan umrah. Baik tentang haji regular, haji khusus dan umrah.²⁴

Seperti halnya biro travel perjalanan haji dan umrah tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan dakwah keislaman kepada masyarakat muslim. Dimana pada hakikatnya, bisnis perjalanan haji dan umrah ialah kegiatan mengajak umat manusia menuju kebaikan, melakukan pertobatan, hingga lebih mendekatkan diri kepada Allah Swt. Dalam artian, perusahaan travel umrah dan haji merupakan lembaga yang lebih mengutamakan dakwah dibanding dengan kegiatan bisnis.²⁵

²⁴ Undang-undang nomor 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan haji dan umrah

²⁵ Iwan Giwangkara, *Cara Mudah Travel Umrah dan Haji Khusus* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 4.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini ialah (*field reseach*) atau disebut dengan penelitian lapangan, yang merupakan salah satu metode untuk menentukan secara khusus dan realistis tentang sesuatu yang terjadi didalam masyarakat.¹ Dalam penelitian lapangan ini bertujuan untuk mempelajari secara langsung mengenai latar belakang serta keadaan sekarang.

Penelitian ini akan dilakukan di PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung. Adapun maksud dari penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar lampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif adalah penelitian yang sifatnya ilmiah dan dilakukan dengan kehati-hatian,cermat,akurat serta tepat.²Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang keadaan secara objektif.

¹Toto Syatoni Nasehudin dan Nanang gonzali, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2012), 55

²Morissan, *Metodelogi Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana, 2012), 37.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dapat dilakukan untuk mengetahui serta menguraikan suatu permasalahan berdasarkan objek pengamatan secara ilmiah dengan fakta tertentu. Maka penelitian ini dilakukan untuk menguraikan masalah terkait dengan Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung.

B. Sumber Data

Sumber data digunakan untuk mengetahui dari mana saja data-data yang didapatkan oleh peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan, berikut sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Sumber data primer

Merupakan sumber data asli yang mana sumber data tersebut didapat pada saat dilakukan penelitian lapangan secara langsung.³ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pemilik travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung, admin travel dan calon jamaah yang berminat untuk menjadi jamaah PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling.

³Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Takala: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 9.

2. Sumber data sekunder

Sumber data ini merupakan sumber data yang kedua setelah data primer yang diperoleh melalui buku-buku yang membahas mengenai media digital atau digital marketing dan minat jamaah atau konsumen seperti: Fitria halim (*Marketing dan Media Sosial*), Nurudin (*Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*), Rahmanita Ginting (*Etika Komunikasi dalam Media Sosial*), Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi (*Prilaku Konsumen di Era Digital*), I Wayan Sapta Wigunadika (*Menumbuhkan Minat Generasi Muda Menjadi Wirausaha*), serta dokumen perusahaan.⁴ Yang mana datasekunder yang digunakan oleh peneliti dari tempat penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini sangat penting dan utama yang akan dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teknik pengumpulan data ini merupakan teknik untuk mengetahui serta mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara (interview).

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dalam penelitian dengan metode tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai.⁵ Dalam penelitian ini,

⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta:Media Grup, 2013),

⁵*Ibid.*,136.

peneliti menggunakan metode interview bebas terpimpin yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa pertanyaan lengkap dan terperinci. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada Ibu Hj. Yuliniar selaku Sekertaris travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung, Ibu Tiara selaku admin travel, dan calon jamaah yang berminat menggunakan travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Teknik ini merupakan pencarian data yang mengenai hal-hal serta variabel seperti catatan, buku, Brosur, surat kabar dan sebagainya.⁶ Dokumentasi dapat dikatakan catatan peristiwa yang telah lalu, dalam hal ini peneliti dalam teknik dokumentasi melakukan pengumpulan data-data yang ada di PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu upaya yang digunakan dalam bekerja dengan data, menemukan pola dan memilah-milah menjadi satuan yang bisa dikelola. Dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kualitatif lapangan, dikarenakan data yang diperoleh oleh peneliti merupakan keterangan yang berbentuk uraian. sehingga dapat menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta dapat menyimpulkan apa yang diceritakan orang lain.⁷

⁶Nasution, *Metode Reseach Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 107

⁷Lexy.J.Meleong, *Metodelogi Penelitian* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 248.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami suatu fenomena tentang yang dialami oleh subjek penelitian misal, perilaku serta tindakan, motivasi, dan lain sebagainya secara holistik, dengan cara deskripsi yang berbentuk kata-kata atau bahasa dalam suatu konteks yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁸

Berdasarkan uraian diatas maka untuk menganalisis data peneliti menggunakan data yang ada dan diperoleh dalam bentuk uraian, sehingga peneliti menganalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif, berawal dari informasi tentang Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah.

⁸*Ibid.*, 6.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

PT. Arminareka Perdana merupakan Perusahaan Jasa Travel Umroh dan Haji Plus dengan jam terbang lebih dari 30 tahun sejak 1990 yang terbukti memberangkatkan jamaah hampir semuanya melalui program Solusi. Resmi terdaftar di AMPHURI dan Kementerian Agama. Kinerja yang maksimal menjadikan Perusahaan terbaik dalam pelayanan travel dan mendapatkan penghargaan dan prestasi yang gemilang berupa Rekor MURI 2017 Peserta Muhasabah Terbanyak dan Perusahaan Travel Umroh Terbesar No.1 di Indonesia yang memberangkatkan Jamaah Terbanyak Umroh dan Haji Plus sejak tahun 2009 s.d. 2019 sesuai data Net Sales Garuda Indonesia Airlines

PT.Arminareka Perdana adalah penyelenggara perjalanan ibadah umroh dan haji plus yang didirikan pada tanggal 9 februari 1990 di Jakarta oleh Bapak Drs. H. Gurril Mz dan Ibu Hj. Corry Mundzakkar dengan Bapak Sholichin GP sebagai penasehat. Dan hingga saat ini, perusahaan telah memberangkatkan lebih dari 1.000.000.000 jamaah haji plus dan umroh ketanah suci dari seluruh indonesia dan memiliki cabang dan kantor perwakilan lebih dari 150 kota di 33 provinsi indonesia, malaysia, hongkong, dan singapura.

Travel Umroh dan Haji Plus Terpercaya Sejak 1990 memiliki legalitas yang lengkap sebagai penyedia jasa travel umroh dan haji plus di Indonesia.

- a. Surat Izin Usaha Biro Perjalanan Umum Dirjen Pariwisata Nomor :
Kep. 21/BPU/II/90
- b. Surat Keputusan Menteri Kehakiman Dan Hak Asasi Manusia RI
Nomor : C-13645 HT 01.01.Tahun 2004
- c. Surat Keputusan Direktur Jendral Penyelenggara Haji dan Umroh :
No.Izin Umroh: 483 Tahun 2018 & No.Izin Haji Plus: 158 Tahun
2018
- d. Surat Ijin Tetap Usaha Pariwisata dari Dinas Pariwisata Dan
Kebudayaan Nomor : 56020-1.858.23
- e. Surat Keterangan Terdaftar dari Departemen Keuangan Republik
Indonesia Direktorat Jenderal Pajak NPWP 01.342.510.3-432.000
- f. Anggota Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji Umrah Republik
Indonesia (AMPHURI) Nomor Reg. 075/AMPHURI/200

Pada tahun 2018 PT. Arminareka Perdana telah membuka cabang di lampung. PT. Arminareka Perdana Cabang Lampung berlokasi di Jl. Pulau Antasari No.10 Tanjung agung Raya, Kec. Kedamaian, Bandar Lampung. Sampai saat ini PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung mendapat tanggapan yang positif dari konsumen-konsumen yang umumnya terdiri dari pejabat tinggi, Kalangan pengusaha, BUMN, karyawan-karyawan swasta dan juga kalangan

bawah. Bahkan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung tidak saja melayani dan menerima para calon jamaah haji plus dan umrah di kota Lampung saja, tetapi juga dari berbagai daerah di Indonesia.

2. Visi dan Misi PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

a. Visi

“Beribadah, Mencari Pahala, Dan Solusi Gratis Pelunasannya”

b. Misi

- 1) Masyarakat untuk ibadah umrah dan haji dalam rangka membantu masyarakat mewujudkan niatnya ketanah suci dan sekaligus memberdayakan umat islam maka PT.Arminareka Perdana membuat program solusi yang disebut Program Usaha Kemitraan. Berangkat ibadah Umrah dan Haji Plus dengan PT.Arminareka Perdana dimana bila berangkat dengan mengajak sekeluarga atau rombongan, akan mendapatkan potongan biaya (Diskon) dan juga mendapatkan tambaha pahala.
- 2) Meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat dengan adanya program kesejahteraan jamaah (PKJ) dan program pembinaan jamaah (PPJ), dapat menambah pendapatan (Income) keuangan untuk keluarga dengan cara Syiar Baitullah yaitu membantu orang lain untuk bisa berangkat ketanah suci (Baitullah) melalui mitra. Khusus calon jamaah yang belum mampu, ingin membantu mesjid, pesanteren, yayasan anak

yatim atau siapa saja yang akan mitra niatkan untuk dibantu, menjadikan tambahan pahala dan rezeki paramitra.

- 3) PT.Arminareka perdana memberikan solusi beribadah di tanah suci adalah dambaan setiap muslim, selain mendapatkan pahala yang berlipat ganda, juga merupakan tempat terbaik untuk beribadah dengan segala keutamaannya, maka dalam hal ini PT.arminareka perdana mengajak masyarakat untuk bisa menunaikan ibadah di tanah suci dengan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan, mulai dari kemudahan dalam membayar DP, dan juga kemudahan dalam cara pelunasannya. Dalam hal ini PT Arminareka Perdana memberikan hak usaha kepada setiap calon jamaahnya, calon jamaah diberi hak untuk merefernsikan keluarga, teman dan orang lain untuk bergabung menjadi calon jamaah di PT Arminareka Perdana sehingga calon jamaah tersebut memiliki sumber penghasilan tambahan, Dengan menerapkan saling membantu dan saling bekerjasama antar sesama calon jamaah Mudah-mudahan semakin banyak yang bisa menunaikan ibadah di tanah suci.

3. Struktur Organisasi PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

Organisasi adalah suatu unit kesatuan sosial yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai

suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama.¹ Struktur ini mengandung spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) suatu kerja. Suatu struktur organisasi sangat mempengaruhi perilaku dalam struktur tersebut, dimana struktur organisasi adalah tugas yang diterima oleh setiap personalia dengan siapa mereka bekerjasama dengan siapa mereka menjadikan interaksi dan kepada siapa mereka melaporkan hasil kerjanya.²

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

| Nama | Jabatan |
|------------------------|---------------|
| H. Teguh Setya Budi | Kepala Cabang |
| HJ. Yuliniar, S.E, M.M | Sekretaris |
| Khozin Ihsan | Admin 1 |
| Tiara Auliani | Admin 2 |

B. Penggunaan Media Sosial Dibirol Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

Strategi promosi adalah hal yang paling utama dalam dunia bisnis, seiring dengan perkembangan zaman banyak macam strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara bisa memanfaatkan media cetak, media televise,

¹T.Hani Handoko, *Management* (Yogyakarta: BPFE, 1998), h. 169

²Melayu. S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h.118

media sosial ataupun yang lainnya. Harapan dari pengenalan promosi bertujuan agar konsumen tertarik untuk mencoba suatu barang atau jasa dan akhirnya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Hal ini juga yang PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung lakukan mereka juga terus mengembangkan promosi agar masyarakat semakin mengenal PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung, kegiatan promosi merupakan hal yang terus dikembangkan dalam sebuah usaha mengingat semakin seringnya promosi barang atau jasa yang ada akan semakin menambah peluang masyarakat untuk tertarik dengan barang dan jasa yang mereka punya. Sudah sejak lama PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung terus mengembangkan promosinya. PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung menggunakan promosi Syiar secara langsung dan syiar menggunakan media sosial untuk menarik minat calon jamaah. Sesuai dengan pernyataan ibu Tiara selaku Admin PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung:

*“Promosi memang perlu dalam bisnis karena semakin sering kita promosi itu akan berdampak baik untuk meningkatkan jumlah jamaah yang mendaftar haji dan umroh ke PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung baik syiar secara langsung maupun syiar menggunakan media sosial harapannya sama saja dapat melayani masyarakat yang akan mendaftar haji atau umroh”.*³

PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung sudah mempunyai akun dimedia sosial sejak tahun 2018. Akun tersebut digunakan untuk kegiatan promosi juga, namun karena kegiatan promosi menggunakan syiar secara langsung lebih menarik minat calon jamaah, mereka masih memfokuskan kegiatan promosi syiar secara

³Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.

langsung sehingga media sosial tersebut jarang sekali digunakan karena pada tahun tersebut belum muncul pandemi covid-19, namun saat adanya pandemi ditahun 2020 yang melanda dunia dan sudah merambah hingga ke Indonesia. Promosi secara langsung menjadi terhenti karena pemerintah membatasi kegiatan masyarakat termasuk kegiatan yang berkaitan dengan bisnis. Pandemi memang sangat merugikan dalam berbagai bidang jumlah kasus yang semakin meningkat menjadikan akses kemanapun diberhentikan terlebih dahulu untuk mencegah virus tersebut semakin menambah banyak korban jiwa setiap harinya membuat pemerintahan Arab Saudi juga menutup kegiatan haji dan umroh untuk waktu yang tidak ditentukan. Banyak jamaah yang berangkat ditahun tersebut terpaksa ditunda agar tidak terjadi peningkatan kasus covid 19. Namun dengan penutupan tersebut calon jamaah haji masih tetap banyak yang mendaftar karena jangka waktu keberangkatan atau masa tunggu masih lama berbeda dengan umroh yang dapat dilakukan kapan saja, agar kegiatan haji dan umroh dapat berjalan seperti biasanya sistem online menjadi solusinya. Hal ini yang membuat PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung mencoba menggunakan media sosial sebagai media syiar sehingga kegiatan promosi tetap berlangsung dan proses pendaftaran menjadi mudah jika suatu hari Arab Saudi kembali membuka agar dapat berhaji dan umroh masyarakat sudah mengetahui waktu keberangkatannya karena sudah mendaftar terlebih dahulu sesuai nomor porsi, mengingat keinginan untuk ke Baitullah memang sangat

banyak sekali terutama di Indonesia yang mayoritas umat muslim. Seperti yang di ungkapkan ibu Tiara selaku Admin PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung:

*“Kita melakukan promosi secara langsung dan media sosial, namun sejak adanya pandemi promosi semakin gencar dilakukan di media sosial, kita kan tidak bisa mengadakan pertemuan secara langsung agar promosi tidak terhenti karena pandemi kita alihkan menjadi online sehingga mempermudah masyarakat untuk mendaftar”.*⁴

Adapun akun media sosial yang digunakan untuk promosi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung yaitu:

1. Instagram

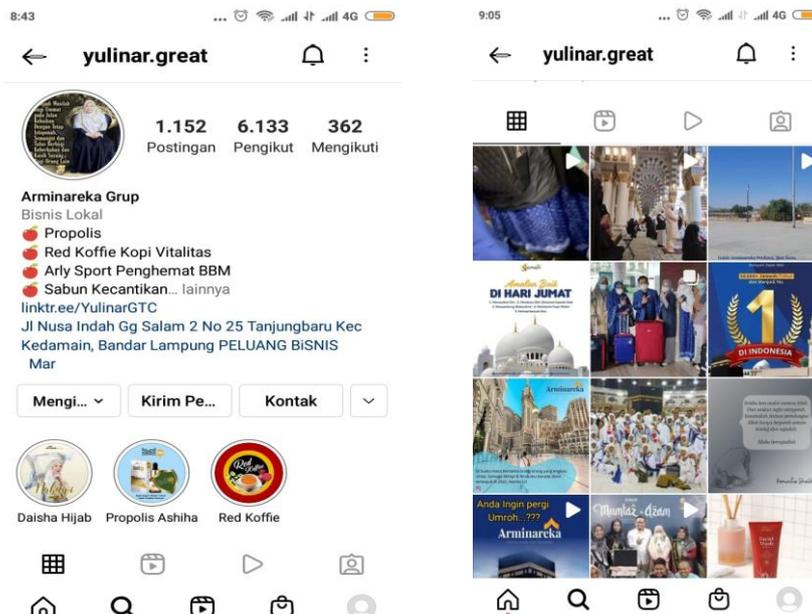
Instagram merupakan media sosial yang dapat dilihat banyak orang tetapi target promosi tidak terarah. Instagram mengutamakan kepada visual, seperti untuk mengunggah foto dan video.

Instagram yang digunakan dalam promosi di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung merupakan Instagram pribadi Pemilik PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung digunakan untuk memberikan Informasi mengenai tulisan atau artikel seputar Haji dan Umroh juga produk-produk yang ada di PT. Arminareka Bandar Lampung. Sesuai pernyataan ibu Tiara selaku Admin, beliau mengatakan bahwa:

*“Di Instagram PT. Arminareka Perdana hanya memiliki akun pribadi milik umi (istri dari pemilik PT. Arminareka Perdana Bandar lampung) @yuliniar.great dengan 6.133 pengikut”*⁵.

⁴Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.

⁵Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.



Gambar 4.2 Tampilan Instagram Akun pribadi pemilik PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

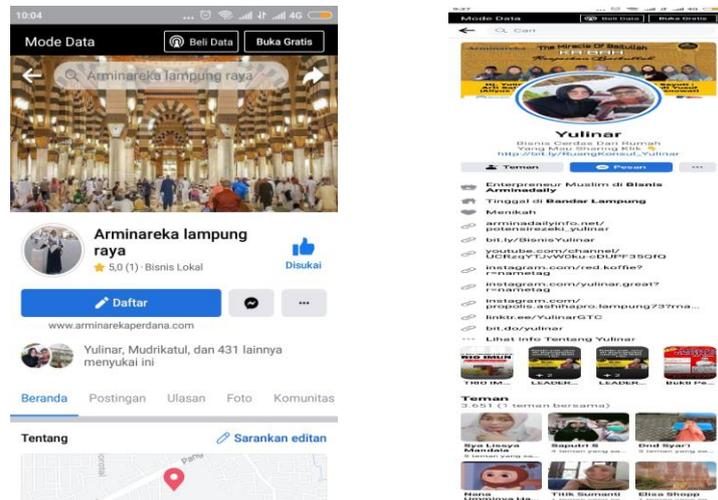
Instagram @Yulinar.great saat ini memiliki jumlah kiriman yaitu 1.152 postingan . Instagram @Yulinar.great cukup banyak mengkampanyekan seputar Haji dan Umroh yang ada di PT. Arminareka Perdana dengan mengunggah video atau foto tentang perjalanan ibadah haji atau umroh dalam akun tersebut ada juga produk kecantikan yang dipromosikan.

2. Facebook

Informasi yang ada di Facebook ini tidak jauh berbeda dengan pada Instagram PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung . Sesuai pernyataan ibu Tiara selaku Admin, beliau mengatakan bahwa:

“postingan di Facebook memang hampir sama dengan di instagram namun facebook memang yang paling gampang digunakan mba, kita juga sering live PT. Armina sendiri memiliki

akun facebook yaitu akun pribadi milik umi (istri dari pemilik PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung) @Yulinar dengan 3.646 pengikut dan @Arminareka Lampung raya dengan 434 orang menyukai”.⁶



Gambar 4.3 Tampilan Facebook Akun pribadi pemilik dan akun PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

3. Whatsapp

Wawancara dengan ibu Tiara selaku Admin, beliau mengatakan

bahwa:

“Kalo untuk whatsapp kita kan punya WA sendiri-sendiri jadi kita bisa upload di story kita kalau ada yang mau daftar tinggal chat saja nanti ada penjelasannya lebih lanjut apa saja syarat-syaratnya dan gimana nanti pemberangkatannya, ya bisa tanya yang dirasa belum tau”⁷

⁶Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.

⁷Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.



Gambar 4.4 Tampilan Whatsapp Akun pribadi pemilik PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

Berbada dengan akun media sosial lainnya agar dapat melihat promosi yang ada di whatsapp satu dengan yang lainnya harus sama-sama menyimpan nomor whatsapp agar dapat berinteraksi satu sama lain. Seperti pernyataan salah satu calon jamaah yang mendaftar disana oleh Bapak Amir seorang pedagang sembako merupakan calon jamaah haji beliau mengatakan:

*“saya tau Arminareka perdana karena ada temen yang lihatin saya facebooknya, kemudian saya cari tau lagi ternyata ada dibandar lampung, karena pandemi kemarin saya tanya-tanya dulu melalui nomor Whatsaap yang tercantun disana dan memutuskan mendaftar haji menggunakan jasa mereka. Pelayanannya ramah dan produk-produk yang ditawarkanpun sesuai”.*⁸

Hal lain juga diungkapkan oleh Ibu Eka merupakan penjual baju dan ingin mendaftar haji beliau mengatakan:

⁸ Wawancara dengan Bapak Amir ,Calon Jamaah Haji pada tanggal 19 November 2021.

“Kemarin mau daftar haji ada temen merekomendasikan karena dia pernah berangkat haji menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung, karena kantor tutup (PPKM) jadi dia kasih tau lewat media sosial dulu, saya lihat-lihat dulu (stalking) ternyata saya minat kemudian minta nomer whatshapp ke temen saya dan dibales ramah sama adminnya, saya jadi semakin yakin daftar disini karena pelayanannya juga bagus yang penting amanah dan sesuai promosi karena temen saya juga bilang begitu mba.”⁹

Dari beberapa media sosial yang ada di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung memang baru digunakan dimasa pandemi ini, hal ini membuat media sosial yang ada di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung masih relatif kecil masyarakat yang mengetahuinya, namun minat calon jamaah terus meningkat hal ini dipengaruhi oleh:

a. Faktor internal

Yaitu dorongan dari keluarga, kerabat, atau teman. Banyak calon jamaah berminat karena ajakan dari jamaah lain yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

b. Faktor eksternal

Yaitu faktor dorongan dari luar seperti halnya saat masa pandemi ini PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung menggunakan media sosial sebagai media promosi dan juga dari banyaknya mitra yang tersebar diseluruh Lampung yang ikut meningkatkan jumlah calon jamaah.

⁹ Wawancara dengan Ibu Eka ,Calon Jamaah Haji pada tanggal 19 November 2021.

Peningkatan calon jamaah haji selama masa pandemi dan promosi menggunakan media sosial terus meningkat hal ini sesuai dengan tabel presentase berikut:

Tabel 4.5
Peningkatan Calon jamaah di PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung promosi menggunakan media sosial

| | | |
|------------------------|----------------------------------|-------------|
| Sebelum pandemi | Secara langsung (Offline) | 70 % |
| | Media sosial (Online) | 30 % |
| Setelah pandemi | Secara langsung (Offline) | 40% |
| | Media sosial (Online) | 60% |

Hasil wawancara Ibu Tiara selaku admin PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya penggunaan media sosial sebagai salah satu promosi di PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung mengalami peningkatan yang sangat baik dari 30% menjadi 60% selama pandemi. Peningkatan ini harus tetap dipertahankan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung untuk semakin meningkatkan minat jamaah yang akan mendaftar dan bergabung menggunakan jasa mereka. Pelayanan terhadap calon jamaah yang bertanya melalui DM, inbok, atau chat WA dan mereka dapat membalasnya satu per satu membuat adanya komunikasi antara admin dan juga calon jamaah menjadikan minat calon jamaah menjadi kuat untuk menggunakan biro travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung, kesan yang baik terhadap calon jamaah memberikan dampak yang baik juga.¹⁰

¹⁰Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.

Promosi menggunakan media sosial tidak bisa dilepaskan dari berbagai macam kendala dan masalah karena media sosial selain membantu juga cukup sulit dalam pengoperasiannya beberapa kendala yang sering ditemui dalam promosi menggunakan media sosial yaitu:

1. Kurang kreatif

Dalam promosi di media sosial harus memiliki kreatifitas yang baik dalam mengolah gambar atau video. Seperti yang diungkapkan ibu Tiara selaku Admin, beliau mengatakan bahwa:

*“Memang cukup rumit kalo di media sosial karena konten gambar atau video apa yang harus diupload harus sesuai agar dapat menarik minat calon jamaah. harus dipilih-pilih dulu jadi perlu banyak referensi supaya dapet gambar atau video yang bagus dan menarik, solusinya kita belajar dengan orang yang bisa bikin konten yang bagus, belajar juga dari sesama mitra kita”.*¹¹

2. Pengetahuan teknis media sosial

Pengetahuan mengenai media sosial untuk promosi merupakan hal yang wajib dimiliki oleh pengusaha karena selain mempermudah dalam promosi namun dalam pengoperasiannya pun cukup sulit. Seperti yang diungkapkan ibu Tiara selaku Admin, beliau mengatakan bahwa:

*“Kita adakan pelatihan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi. Dari sini kita banyak belajar mengenai apa saja dan bagaimana cara mengedit, mempromosikan, dan banyak hal lainnya intinya kita belajar lagi agar semakin bisa menggunakan media sosial secara optimal untuk promosi”.*¹²

¹¹Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.

¹²Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.

Dengan adanya permasalahan serta cara mengatasinya diharapkan dapat menjadikan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dapat mencapai target dalam mendapatkan jamaah. Menggunakan media sosial untuk media promosi juga akan membuat lebih leluasa dan banyaknya waktu yang tersedia untuk promosi. Selain itu promosi yang dilakukan pun lebih tepat waktu karena disini para target pasar yang akan mencari produk dengan sendirinya ketika mereka butuh. Promosi produk atau jasa menggunakan media sosial harus sabar dalam menghadapi pertanyaan-pertanyaan dari calon jamaah serta jawaban dari kita mampu membuat calon jamaah menjadi tertarik dan berminat kepada barang atau jasa yang kita tawarkan.¹³

Selain itu PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam mempertahankan serta mendapatkan calon jamaah juga mempunyai langkah-langkah untuk menarik minat calon jamaah haji dan umroh saat melakukan promosi melalui media sosial seperti :

1. Produk yang dipromosikan mudah pahami.

Seperti yang diungkapkan ibu Tiara selaku Admin beliau mengatakan:

"Sering sekali masyarakat yang gagal dalam memahami maksud dan tujuan dari video atau gambar yang diupload, jadi kita sebagai admin PT. Arminareka Perdana Bandar

¹³Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.

*Lampung harus memilih konten apa yang harus diupload agar pesan dan tujuan promosi yang disampaikan bisa diterima masyarakat“.*¹⁴

2. Mampu meyakinkan Calon Jamaah

Dengan adanya promosi baik syiar secara langsung atau syiar menggunakan media sosial harapan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dapat meyakinkan calon jamaah yang ingin menggunakan jasa mereka. Hal ini juga disampaikan oleh salah satu jamaah yaitu ibu Suparmi yang merupakan pedagang sayuran beliau sering mengikuti acara seminar yang dilakukan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung sebelum pandemi, beliau mengatakan:

*“Dalam seminar mereka mengundang kiyai, mengisisinya dengan kajian-kajian bermanfaat selain itu juga ada pemutara video-video jamaah yang sudah pernah berangkat tahun-tahun sebelumnya jadi terasa nyata dan menyentuh hati saya, fasilitas yang ditawarkan pun yang terbaik. Selain itu mereka juga ramah kita bisa tanya-tanya juga jadi lebih enak cari informasi lebih lanjut karena ada sesi tanya jawab diacara itu”.*¹⁵

D. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh Dibiرو Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

Berdasarkan hasil dari analisis yang peneliti lakukan penggunaan media sosial dalam menarik minat calon jamaah haji dan umroh dibiro

¹⁴Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin 2 pada tanggal 19 November 2021.

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Suparmi ,Calon Jamaah Haji pada tanggal 19 November 2021.

travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam promosi Mereka menggunakan media sosial:

1. Facebook

PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam promosi memiliki akun facebook yaitu akun pribadi @Yulinar dengan 3.646 pengikut dan @Arminareka Lampung raya dengan 434 orang menyukai.

Dengan banyaknya pengikut peluang untuk mendapatkan calon jamaah juga semakin besar namun dari banyaknya pengikut yang ada jumlah like dan komen sangat sedikit sekali . PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung terus memaksimalkan facebook dalam promosi mengingat mereka lebih sering promosi secara langsung sebelum pandemi menjadikan akun media sosial jarang digunakan.

Dalam akun facebook yang digunakan mereka calon jamaah juga bisa mencari informasi, mereka bisa melihat ketika PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung live atau siaran langsung untuk seminar online yang diadakan bersama mitra-mitra dari berbagai kota untuk memotivasi masyarakat bergabung bersama PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung untuk melakukan perjalanan haji atau umroh. Di facebook mereka juga sering upload gambar atau video.

2. Instagram

Instagram memiliki fitur yang baik dan juga bagus selain itu banyak sekali pengusaha menggunakan instagram sebagai media

promosi. Hal ini yang membuat PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung juga menggunakan instagram agar masyarakat dapat mengetahui dan ikut menggunakan jasa perjalanan mereka untuk haji atau umroh. Namun PT. Arminareka Perdana hanya memiliki akun pribadi pemilik sebagai media promosi yaitu @yuliniar.great dengan 6.178 pengikut mereka masih menggunakan akun pribadi pemilik.

3. Whatsapp

Whatsapp merupakan tahap akhir promosi. PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung sendiri selalu melayani calon jamaah dengan baik ditambah dengan whatsapp, komunikasi antara admin dan calon jamaah lebih terjaga karena bisa dilakukan via chat, pesan suara, video call, kirim gambar dan lainnya tanpa bertemu langsung.

Selama masa pandemi ini PT. Arminareka perdana Bandar Lampung terus mengalami kenaikan saat promosi menggunakan media sosial. Banyak calon jamaah yang mendaftar dilihat dari jumlah peningkatan yang cukup tinggi dari sebelum pandemi hanya 30% dan saat pandemi mencapai 60% semakin meningkatnya jumlah calon jamaah yang menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung membuat media sosial sebagai media promosi berpengaruh sangat baik. Kenaikan jumlah calon jamaah dipengaruhi juga dari faktor internal yaitu dorongan dari keluarga, kerabat atau teman yang sudah pernah menggunakan jasa mereka dan faktor eksternal bisa dari media sosial itu sendiri ataupun mitra tersebar di Lampung.

Agar promosi tetap terjaga PT. Arminareka Perdana juga selalu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara terus menerus hal ini yang menjadikan promosi di media sosial dapat berjalan dengan baik seperti:

1. Kurang kreatif membuat admin semakin gencar untuk belajar membuat konten baik video atau gambar yang baik dan bagus sesuai kebutuhan promosi membuat.
2. Pelatihan optimasi media sosial karena pengetahuan admin tentang teknis media sosial yang kurang.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa penggunaan media sosial dalam menarik minat calon jamaah di biro travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung membantu dalam promosi dimasa pandemi Covid-19 saat ini namun belum banyak masyarakat yang mengetahui akun-akun yang ada di PT. Arminareka Perdana biasanya calon jamaah mengetahuinya dari teman, kerabat, atau keluarga yang sudah pernah menggunakan jasa mereka. Dalam promosi menggunakan media sosial PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung selalu mengoperasikan secara optimal. Ditambah dengan banyaknya mitra sekaligus pelayanan dan kualitas terbaik membuat calon jamaah semakin berminat. Sehingga PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dapat semakin berkembang dengan baik sebagai biro travel perjalanan haji dan umroh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh Dibirol Travel PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial membantu dalam promosi namun perlu adanya sosialisasi tambahan agar calon jamaah mengetahui media sosial milik PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp sebagai media promosi dapat dijalankan dengan baik oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat dari presentase kenaikan jumlah calon jamaah yang berminat menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dari 30% menjadi 60% saat promosi menggunakan media sosial dimasa pandemi. Bertambahnya jamaah yang menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung juga tidak bisa lepas dari faktor internal yaitu dari pelayanan, kualitas, fasilitas dan tim marketing yang memberikan kinerja terbaiknya serta jamaah yang pernah menggunakan jasa mereka ikut berpengaruh dalam mempromosikan secara tidak langsung mengajak calon jamaah ikut bergabung sehingga promosi menggunakan media sosial berjalan dengan baik dan lancar didukung dengan hal tersebut.

B. Saran

1. PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung harus menambah lagi kekreatifan dalam konten di media sosial. Hal ini akan semakin menambah minat masyarakat karena dari mulai gambar maupun video yang diupload baik dan bagus masyarakat menjadi tertarik .
2. Semakin sering mengupload promosi baik itu gambar atau video minimal 1 kali dalam sehari.
3. Tetap mempertahankan dan semakin meningkatkan kualitas, pelayanan dan juga fasilitas terbaik yang mereka miliki agar calon jamaah semakin berminat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul. *Pemasaran Era Milenium*. Sleman: Deepublish Publisher, 2019.
- As Suhaili, A Solihin. *Tuntunan Super Lengkap Haji dan Umroh*. Pamulang: Cahaya Ilmu, 2018.
- Azman, "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi", *Jurnal Peurawi*, No 1 2018.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Media Grup, 2013.
- Desi Wulandari, "Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro". Skripsi, IAIN Metro, 2020.
- Elida, Taty, dan Raharjo, Ari. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press, 2019.
- Enterprise, Jubilee. *Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Giwangkara, Iwan. *Cara Mudah Berbisnis Travel Umroh Dan Haji Khusus*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- Halim Fitria. *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020, 11.
- J. Meleong, Lexy. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Joni Priansa, Donni. *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Lesmona, Nindia. "Promosi Paket Wisata PT. PDA TIGI MA'AYA Tour & Travel di Pekanbaru." *Jurnal Jom FISIP* No.2 2015.
- Madura, Jeft. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Silemba Empat, 2001.
- Meno Pajra Tama "Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat", Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2020.
- Morissan. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2012.

- Nasution. *Metode Reseach Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Nurudin. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* . Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2020.
- Prasetio, Adhi. Ashoer, Muhammad. Hutahaean, Jeperson. Simarmata, Janner. *Konsep Dasar E-Commerce*. Jakarta: Kita Menulis, 2021.
- Purkon, Arip. *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Reza Novitasari, “*Manajemen Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Haji dan Umrah Pada PT.Pandi Kencana Murni Bandar Lampung*, ”Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Rohman, Fatkhur. Aulia Nisa, Ilma. Munaziluha. Agil Herawati, Putri. *Life 360⁰* . Surabaya: CV.Garuda Mas Sejahtera, 2016.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takala: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Sanjaya, Ridwan. Canggyuda, jason. Gunadi, devina. Benson, Simeon. *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran 360 Derajat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Sarwat, Ahmad. *Ensiklopedia Fikih Indonesia 6 :Haji Dan Umroh*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2014.
- S Febriani, Nufian dan Dewi, Wayan Weda Asmara. *Prilaku Konsumen di Era Digital* .Malang: UB Press, 2019.
- Shihab, M.Quraish. *Haji Dan Umroh: Uraian Manasik,Hukum,Nikmat,Dan Panduan Meraih Haji Mabruur*. Tangerang: Lentera Hati, 2012.
- Soraya, Iin. “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi minat masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart.*” Jurnal Komunikasi No.1/Maret 2015.
- Syatoni Nasehudin, Toto, dan Nanang gonzali. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV.Pustaka Setia, 2012.
- Undang-undang Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan umroh.
- Wahjono, Sentot Imam. Marina, Anna. Maro’ah, Siti. Widayat.*Pengantar Bisnis* Jakarta: Prenamedia Grup, 2018.

Wahyudi, Imam. “*Strategi Koperasi Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah.*”
Jurnal Akademika No.2/Desember 2019.

Wigunadika, I Wayan Sapta. *Menumbuhkan Minat Generasi Muda Menjadi
Wirasaha.* Bandung: Nilacakra, 2021.

Wawancara Dengan Ibu Hj.Yuliniar, Tanggal 13 april 2021 Di Kantor
PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

Wawancara dengan Ibu Tiara Auliani Admin , Pada tanggal 19 November 2021 Di
Kantor PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

Wawancara dengan Bapak Amir, Pada Tanggal 19 November 2021 di kediaman
Bapak amir

Wawancara dengan Ibu Suparmi , Pada tanggal 20 November 2021 di kediaman
Ibu Suparmi

Wawancara dengan Ibu Eka , Pada tanggal 19 November 2021 di kediaman Ibu
Eka

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3096/In.28.1/J/TL.00/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPS!**

Kepada Yth.,
Sukma Sari Dewi Chan (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NINA INDAH RINI**
NPM : 1704010029
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : **PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DIBIRO TRAVEL PT.ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 07 Oktober 2021
Ketua Jurusan
Manajemen Haji dan Umroh

Yenica Nandavita
Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP 19910617 201903 2 015

OUTLINE SKRIPSI

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DIBIRO TRAVEL PT.ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

- 1. Pengertian Media Sosial
- 2. Macam-macam Media Sosial
- 3. Promosi Menggunakan Media Sosial

4. Keuntungan Media Sosial dalam Strategi Promosi

B. Minat

1. Pengertian Minat
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

C. Biro Travel

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

1. Sejarah singkat berdirinya PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
2. Visi dan Misi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
3. Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

B. Penggunaan Media Sosial Di biro Travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

C. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Jamaah Haji dan Umroh Di biro Travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Menyetujui Pembimbing



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.L.,M.Ud

Metro, November 2021

Mahasiswa



Nina Indah Rini

1704010029

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DIBIRO TRAVEL PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG

A. Wawancara

1. Pertanyaan Kepada Pemilik PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
 - a. Kapan berdirinya PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
 - b. Bagaimana perkembangan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
 - c. Apa visi dan misi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
 - d. Bagaimana struktur organisasi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?

 2. Pertanyaan Kepada Admin PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
 - a. Apa strategi promosi yang digunakan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung untuk menarik minat calon jamaah ?
 - b. Sejak kapan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung menggunakan media sosial untuk promosi?
 - c. Apa saja media sosial yang digunakan PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung dalam promosi?
 - d. Apakah ada peningkatan calon jamaah dengan menggunakan media sosial?
 - e. Berapakah presentase peningkatan calon jamaah dengan promosi langsung dan menggunakan media sosial?
 - f. Apa kendala-kendala promosi menggunakan media sosial yang dihadapi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
-

- g. Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapi PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung saat promosi menggunakan media sosial?
 - h. Langkah- langkah apa saja yang diterapkan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung untuk menarik minat masyarakat agar tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan lewat media sosial ?
3. Pertanyaan kepada calon jamaah PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
- a. Apa profesi anda sehari-hari?
 - b. Darimana anda mengetahui PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
 - c. Apakah anda mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
 - d. Apa anda tau tentang promosi yang ada di media sosial PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
 - e. Adakah kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial pada PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
 - f. Apakah anda berminat menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung?
 - g. Apa yang membuat anda berminat menggunakan jasa PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung sebagai biro perjalanan menuju tanah suci?

B. Dokumentasi

1. Profil PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
2. Dokumen-dokumen PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

Metro , November 2021

Peneliti

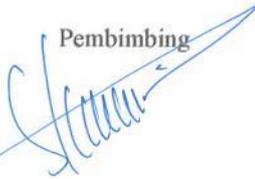


Nina Indah rini

1704010029

Mengetahui

Pembimbing



Sukma sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1135/In.28/J/TL.01/04/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN PT ARMINAREKA
PERDANA BANDAR LAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NINA INDAH RINI**
NPM : 1704010029
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : **PENGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM STRATEGI
PROMOSI DI BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH**

untuk melakukan prasurvey di PT ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 April 2021
Ketua Jurusan,



Upia Rosmalinda M.E.I
NIP 0226128602



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3264/In.28/D.1/TL.01/10/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NINA INDAH RINI**
NPM : 1704010029
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DIBIRO TRAVEL PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 25 Oktober 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Teguh S.A.S.

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3265/In.28/D.1/TL.00/10/2021
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan PT. ARMINAREKA
PERDANA BANDAR LAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3264/In.28/D.1/TL.01/10/2021, tanggal 25 Oktober 2021 atas nama saudara:

Nama : **NINA INDAH RINI**
NPM : 1704010029
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DIBIRO TRAVEL PT. ARMINAREKA PERDANA BANDAR LAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Oktober 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



ARMINAREKA PERDANA
PENYELENGGARA IBADAH UMRAH DAN HAJI PLUS

Nomor : 115/ARP/BDL/2021
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Research

Kepada Yth.

Wakil Dekan Akademik Dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti permohonan dari Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor B-3265/ln.28/D.1/TL.00/10/2021 Tanggal 25 Oktober 2021 perihal Permohonan Izin Research Penelitian Mahasiswa Manajemen Haji dan Umroh , maka bersama ini diberikan izin research kepada :

Nama : Nina Indah Rini
NPM : 1704010029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : S1 Manajemen Haji dan Umroh

Untuk melaksanakan kegiatan Research dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi dilaksanakan pada :

Waktu : Oktober 2021 s.d selesai
Lokasi/Objek : PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji dan Umroh Dibiرو Travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung

Demikian surat rekomendasi ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Bandar Lampung, 26 November 2021

Hormat kami,

PT.Arminareka Perdana Bandar Lampung

Alamat Kantor Pusat

Gedung Menara Salemba Lt.V,
Jl. Salemba Raya No. 05, Jakarta Pusat 10440
Tlp 021-3984 2982 | 021-3984 2964 | 021-3984 0283 | 021-3984 0284
Fax 021-3984 3014, 3984 3015,3106 797



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1301/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Nina Indah Rini
NPM : 1704010029
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704010029

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 29 November 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H. je-
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : VIII/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|--------------|------------|---|--------------|
| | | | <ol style="list-style-type: none">1. Cari teori yang terkait dengan penelitian2. Revisi catatan kaki diperbaiki3. Sumber data primer di lengkapi4. Sumber data sekunder ditambah.5. Walau ceru yg diumumkan jenis apa ? | |

PEMBIMBING

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

Nina Indah Rini
1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : VIII/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|--------------|------------|--|--------------|
| | | | <p>① teori & tambah terkait minat konsumen / jamaah</p> <p>② Tolong footnote diperbaiki sesuai pedoman.</p> <p>③ Ubahakan gundukan informasi dari sumber utama</p> <p>④ sumber data primer jml jamaah nye berapa yg dibagikan sumber data</p> <p>⑤ Data of sumber data sebagai</p> | |

PEMBIMBING

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Nina Indah Rini
1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : VIII/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|--------------|------------|---|--------------|
| | | | 1. Penulisan & diperhatikan. gunakan buku pedoman penulisan 2. Penelitian telusur diperbaiki | |
| | | | 1. Perbaiki LEM sesuai arahan 2. Data prakur Ver ditambahkan di LEM | |

PEMBIMBING

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Nina Indah Rini
1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : VIII/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|--------------|------------|---|--------------|
| | | | Perbaiki BAB karena masalah nya masih belum terlihat | |
| | | | lanjutkan BAB II dan BAB III | |

PEMBIMBING

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

Nina Indah Rini
1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : VIII/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|---------------|------------|--|--------------|
| 1 | 21 / 07 21 | | Kenapa judul dgn 1 singg tidak sama? perbaiki bodynote perbaiki sumber data primer | |
| 2 | 28 / 07 21 | | perbaiki sumber data primer tentukan teknik pengambilan sampel | |
| 3 | 16 / 08 21 | | Ace Bab I, II, III | |

PEMBIMBING

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud

NIDN :2008029201

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Nina Indah Rini

1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email : lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : IX/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|--------------|------------|---|--------------|
| | 5/10/2021 | | - Perbaiki BAB I, II, III Sebagai arahan | |
| | 8/10/2021 | | Acc Pengalamanan BAB I, II, III | |

PEMBIMBING

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Nina Indah Rini
1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : IX/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|------------------------------|------------|--|--------------|
| | <i>Selamat</i> 12/11/2021 | | 1. Rabaati APD sebagai arahan 2. Bikin APD disesuaikan dengan lansa sua teori | <i>Salat</i> |
| | <i>Selamat</i> 15/11/2021 | | Acc APD Outline Urus surat research | <i>Salat</i> |

PEMBIMBING

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Nina Indah Rini
1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : IX/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|--------------|------------|---|--------------|
| | 2/12/2021 | | Perbaiki hasil penelitian. | |
| | 14/12/2021 | | Perbaiki hasil penelitian point B dan C | |
| | 21/12/2021 | | Perbaiki kesmpuan Perbaiki Abstrak | |

PEMBIMBING

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Nina Indah Rini
1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : IX/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|--------------|------------|---|--------------|
| | 23/12/2021 | | <ol style="list-style-type: none">1. Perbaiki tulisan ya typo yang sudah difandai2. Perbaiki penulisan daftar pustaka3. Manfaat praktis diganti | |

PEMBIMBING

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Nina Indah Rini
1704010029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nina Indah Rini

Fakultas/Jurusan : FEBI/MHU

NPM : 1704010029

Semester/Ta : IX/2021-2022

| NO | HARI/TANGGAL | PEMBIMBING | HAL YANG DIBICARKAN | TANDA TANGAN |
|----|--------------|------------|------------------------|--------------|
| | 22/12/2021 | | Acc y/ dmunaga syahkan | |

PEMBIMBING

Sukmasari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud
NIDN :2008029201

MAHASISWA YANG BERSANGKUTAN

Nina Indah Rini
1704010029

DOKUMENTASI







RIWAYAT HIDUP



NINA INDAH RINI, lahir di Gaya Baru V pada tanggal 17 Februari 1999, beralamatkan di Desa Gaya Baru V, Kecamatan Bandar Surabaya, Lampung Tengah. Anak keduadari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sumono dan Ibu Sarmi.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar di SD Negeri 3 Gaya Baru V selesai pada Tahun 2011, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Bandar Surabaya lulus pada tahun 2014 setelah menyelesaikan pendidikan di SMP peneliti melanjutkan di SMK Negeri 1 Seputih Surabaya selesai pada Tahun 2017, dan peneliti melanjutkan di perguruan tinggi IAIN Metro pada tahun 2017, dengan mengambil jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian riwayat hidup yang peneliti paparkan semoga Allah senantiasa selalu melindungi kita dan membimbing kita dalam kebaikan aamiin ya robbal alamin.