

SKRIPSI

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
MINAT CALON JAMAAH UMRAH
(Studi Pada Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro)**

Oleh:

**DEPPY NURLENI
NPM. 2103041007**



**Program Studi Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
MINAT CALON JAMA'AH UMRAH
(Studi Pada Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:
DEPPY NURLENI
NPM. 2103041007**

Pembimbing: Dliyaul Haq, M.E.I

**Program Studi Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id
Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk Di Munaqosyahkan**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di_
Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah Kami Mengadakan Pemeriksaan Dan Bimbingan Seperlunya,
Maka Skripsi Peneliti Yang Telah Disusun Oleh :

Nama : Deppy Nurleni
NPM : 2103041007
Jurusan : Manajemen Haji Umrah Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul : PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT
CALON JAMAAH UMRAH PADA TRAVEL AL FATH
UMRAH DAN HAJI METRO

Sudah Kami Setujui Dan Dapat Diajukan Ke Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Keguruan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Untuk di
Munaqosyahkan.

Demikian Harapan Kami Dan Atas Perhatiannya Saya Ucapkan Terima
Kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, Desember 2025
Pembimbing,

Dliyaul Haq, M.E.I.
NIP. 198121012015031002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT
CALON JAMAAH UMRAH PADA TRAVEL AL FATH UMRAH
DAN HAJI METRO

Nama : Deppy Nurleni

NPM : 2103041007

Jurusan : Manajemen Haji Umrah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dalam sidang munaqosyah fakultas ekonomi
dan bisnis islam universitas islam negeri jurai siwo lampung.

Metro, Desember 2025
Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I.
NIP. 198121012015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: ulnmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0026/Uln.36.3/D/PP.00.9/01/2026

Skrripsi dengan Judul: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMRAH PADA TRAVEL AL FATH UMRAH DAN HAJI METRO Disusun Oleh Deppy Nurleni, Npm : 2103041007, Jurusan Manajemen Haji Dan Umrah (MHU), Yang Diujikan Dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal Selasa, 23 Desember 2025

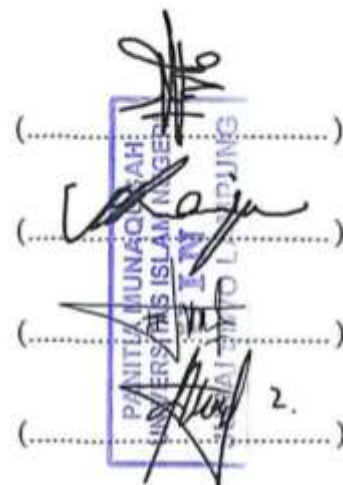
TIM PEMBAHAS

Ketua/moderator : Dliyaul Haq, M.E.I

Pembahas I : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Pembahas II : David Ahmad Yani, M.M

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dr. Santoso, M.H.,
NIP. 19673161295031001

ABSTRAK

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMA'AH UMRAH (Studi Pada Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro)

Oleh:

**DEPPY NURLENI
NPM. 2103041007**

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam penyampaian informasi dan promosi jasa perjalanan ibadah umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah pada Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pimpinan travel al fath umrah dan haji metro, staf marketing, staf admin media sosial dan calon jamaah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial pada Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi paket perjalanan, jadwal keberangkatan, dokumentasi kegiatan ibadah, serta testimoni jamaah guna membangun kepercayaan dan menarik minat calon jamaah. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut belum sepenuhnya optimal, karena minat calon jamaah masih lebih dominan dipengaruhi oleh rekomendasi langsung (word of mouth).

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Calon Jamaah Umrah , Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Deppy Nurleni

NPM : 2103041007

Program Studi : Manajemen Haji Umrah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Bahwa Skripsi Ini Adalah Asli Hasil Penelitian Saya Kecuali
Bagian Bagian Tertentu Yang Dirujuk Dari Sumbernya Dan Disebutkan Dalam
Daftar Pustaka.

Metro, Desember 2025
Yang Menyatakan,



Deppy Nurleni
NPM.2103041007

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

Artinya : “*serulah (manusia) ke jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik.* (QS. An-Nahl : 125)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunianya serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada penulis sehingga karya ini dapat terselesaikan. Maka dengan cinta dan ketulusan hati karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Solihun dan Ibu Sutyem, terima kasih atas cinta yang tidak pernah berhenti mengalir, doa yang selalu menguatkan langkahku, serta pengorbanan yang tak mampu kubalas dengan apa pun. Segala jerih payah, kesabaran, dan keteguhan kalian menjadi cahaya yang menuntunku hingga sampai pada titik ini.
2. Adik adiku tersayang, Terima kasih telah menjadi cahaya kecil yang selalu menguatkan ku di setiap langkah. Kehadiran kalian bukan hanya memberi warna dalam hari-hariku, tetapi juga menjadi alasan bagi diriku untuk terus berusaha yang terbaik. Kita mungkin tumbuh bersama dari cerita-cerita sederhana, namun aku berharap kelak kita juga berdiri bersama dalam keberhasilan yang membanggakan.
3. Dosen Pembimbing Akademik Ibu Enny Puji Lestari, M.E.Sy. yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Haji dan Umroh.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Dliyaul Haq, M.E.I yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahnya dengan sabar, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman seperjuangan dan alumni program studi Manajemen Haji dan Umrah yang telah memberikan masukan, dan motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamater Tercinta UIN Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kami ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wasallam* sebagai *rahmatan lil'alam* yang telah membimbing umatnya ke jalan yang benar. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung;
2. Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung;
3. Ulul Azmi Musthofa, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah;
4. Dliyaul Haq, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, serta memberikan pengarahan dalam penyusunan proposal ini;
5. Dosen-dosen Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, yang telah memberikan ilmu dan mendidik selama perkuliahan ataupun di luar perkuliahan;

6. Teman-teman seangkatan yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini;
7. Keluarga tercinta yang senantiasa mendukung dan berdoa untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi penelitian ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, Desember 2025
Peneliti,



DEPPY NURLENI
NPM. 2103041007

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	iv
ORISINALITAS PENELITIAN.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep peran media sosial	15
1. Pengertian peran media sosial	15
2. Peran media sosial	16
3. Indikator peran media sosial	17
B. Konsep media sosial	18
1. Pengertian media sosial	18
2. Jenis jenis media sosial	20
3. Indikator media sosial.....	21

C. Konsep minat calon jamaah	23
1. Pengertian minat	23
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat	24
3. Indikator minat	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Sifat Penelitian.....	26
B. Sumber Data	27
1. Data Primer	28
2. Data Sekunder.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data	29
1. Wawancara	29
2. Dokumentasi	30
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	31
E. Teknik Analisis Data	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro.....	33
B. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah Pada Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro	39
C. Analisis Peran media sosial dalam meningkatkan Minat Calon Jamaah Terhadap Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro Priode 2024-2025 Perbulan	3
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro	6
Gambar 1.2 Akun Tiktok Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro	6
Gambar 1.3 Akun Facebook Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro	6
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data (Apd)
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
8. Formulir Konsultasi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital berkembang pesat dan membawa dampak besar bagi berbagai sektor kehidupan, termasuk industri jasa perjalanan ibadah. Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran secara signifikan. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Bagi pelaku usaha, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, dan menjalin hubungan dengan konsumen.¹

Dalam konteks biro perjalanan ibadah, media sosial memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai sarana informasi dan promosi kepada calon jamaah umrah dan haji. Pola komunikasi masyarakat yang semakin berorientasi pada media digital menjadi peluang bagi biro perjalanan untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan internet. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fuchs , *peran media sosial* mencakup empat fungsi utama, yaitu sebagai sarana informasi, komunikasi, promosi, dan interaksi antara lembaga dengan masyarakat. Media sosial yang dijalankan secara efektif akan mampu

¹ Nadia Aprilia dkk., "Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7, No. 2, Agustus 2023:2.

membangun keterlibatan (*engagement*), memperkuat citra lembaga, serta menumbuhkan kepercayaan publik. Selain itu, efektivitas media sosial juga dapat diukur melalui dua indikator tambahan, yaitu kemudahan (*ease of use*) dan kepercayaan (*trust*), yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan minat pengguna yang keduanya penting dalam membentuk citra positif dan loyalitas pengguna. Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian biro perjalanan, termasuk Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.²

Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro adalah sebuah biro perjalanan ibadah yang berlokasi di Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung. Travel ini hadir sebagai mitra terpercaya bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umrah dan haji dengan nyaman dan tenang. Dengan mengusung prinsip “Mudah, Amanah, Berkah”, Al Fath berkomitmen memberikan pelayanan terbaik, mulai dari proses pendaftaran, pembimbingan manasik, hingga pendampingan langsung selama perjalanan ibadah di Tanah Suci.³

Berdasarkan pra-survey peneliti di Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro, peneliti menganalisis bahwa, dalam periode 2024-2025 perbulan. Perkembangan jumlah jamaah umrah mengalami fase stagnan, hal ini berdasarkan data pada tabel perkembangan jumlah jamaah umrah di Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro periode 2024-2025 perbulan, sebagai berikut.

² Rahmat hidayat, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Biro Perjalanan Umrah dan Haji di Era Digital,” *Jurnal Komunikasi Islam*,” *Business Horizons* Vol.10,No 2 (2021): 123–35.

³ Dokumentasi Profil Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah
Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro periode 2024-2025 perbulan

Tahun	Bulan Keberangkatan	Jumlah Jamaah
2024	Agustus	46
	Oktober	69
2025	Januari	98
	Februari	73
	April	73
	Juli	66
	Agustus	60
	September	57
	Oktober	52
	November	48
	Desember	86

Sumber: Data Jamaah Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro 2024-2025

Berdasarkan Tabel Perkembangan Jumlah Jamaah Umrah Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro periode 2024–2025, terlihat adanya fluktuasi jumlah keberangkatan jamaah dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2024, tercatat jumlah jamaah pada bulan Agustus sebanyak 46 orang, kemudian meningkat cukup signifikan pada bulan Oktober menjadi 69 orang. Memasuki tahun 2025, jumlah jamaah mengalami peningkatan tajam pada Januari dengan total 98 orang, yang merupakan angka tertinggi selama periode penelitian. Namun, setelah bulan Januari, jumlah jamaah mulai menunjukkan tren menurun. Pada Februari dan April, jumlah jamaah sama-sama tercatat sebanyak 73 orang, kemudian menurun hingga bulan november. Lalu pada bulan desember terjadi peningkatan Kembali hingga 86 jamaah. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah masih bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

waktu keberangkatan yang berdekatan dengan musim haji, program promosi yang dilakukan oleh pihak travel, serta intensitas aktivitas media sosial dalam menyebarkan informasi dan menarik minat calon jamaah. Berdasarkan pola perubahan jumlah jamaah seperti yang terlihat pada data tersebut, diperlukan penguatan strategi komunikasi dan promosi digital agar informasi mengenai layanan travel dapat tersampaikan secara lebih luas dan struktur melalui media sosial.

Hal ini juga sejalan dengan penyampain Ibu Hj. Ernita Yohana, S.H. selaku Kepala Biro Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro yang menyampaikan tentang metode penyampaian informasi yang masih dilakukan secara konvensional, berikut ini kutipan hasil wawancara dengan beliau:

“Kami menyadari bahwa selama ini memang pola komunikasi kami masih lebih banyak menggunakan cara-cara lama, seperti pertemuan langsung, brosur, atau dari mulut ke mulut. Itu karena kami ingin menjaga kedekatan emosional dan kepercayaan dari calon jamaah, terutama yang sudah berusia lanjut. Tapi kami juga melihat bahwa tren sekarang sudah mulai berubah, banyak masyarakat, khususnya yang lebih muda, mencari informasi lewat media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok.”⁴

Setelah melihat tren penyebaran informasi melalui media sosial lebih efektif dan mampu menjangkau segmen masyarakat secara luas, beliau juga menambahkan mengenai media sosial yang sedang ditingkatkan:

“Kami belum memaksimalkan media sosial secara terstruktur. Selama ini hanya sekadar posting info jadwal keberangkatan atau harga. Setelah, melihat tren penyebaran informasi melalui media sosial lebih efektif. Kami mulai memanfaatkan akun media sosial sebagai sarana promosi. Karena kami berharap semakin banyak calon online tentang biro kami setelah kami membuat akun media sosial.”⁵

⁴ Wawancara dengan Hj. Ernita Yohana. Selaku Kepala Biro Travel Al Fath 25 Juni 2025

⁵ Wawancara dengan Hj. Ernita Yohana. Selaku Kepala Biro Travel Al Fath 25 Juni 2025

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Yuyun Handayani selaku staf marketing media sosial sekaligus bagian marketing Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro. Beliau menyampaikan:

“Selama ini kami sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membagikan jadwal keberangkatan, dokumentasi kegiatan, dan testimoni jamaah. Tapi pengelolaannya masih sederhana dan belum rutin, karena belum ada tim khusus yang fokus mengatur konten. Biasanya postingan video keberangkatan atau testimoni jamaah paling banyak menarik perhatian, tapi kalau jarang update, respon dari calon jamaah juga menurun.”⁶

Selain dari pihak biro, peneliti juga mewawancarai calon jamaah untuk mengetahui pandangan mereka terhadap penggunaan media sosial oleh Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro. berikut ini hasil kutipan wawancara dengan beliau:

“Saya tahu tentang Travel Al Fath dari Instagram. Awalnya lihat postingan video keberangkatan dan testimoni jamaah, tapi informasinya masih sedikit. Kadang cuma jadwal atau foto saja, jadi saya harus datang langsung ke kantor untuk tanya-tanya lebih lengkap. Kalau postingannya rutin dan banyak informasinya, pasti lebih menarik. Tapi kadang akunnya jarang update, jadi saya sempat ragu apakah biro ini masih aktif atau tidak.”⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peran media sosial di Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro masih memerlukan peningkatan untuk mendukung penyampaian informasi secara lebih konsisten dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon jamaah.

Gambar berikut ini menunjukkan tampilan beberapa akun media sosial Travel Al Fath yang menjadi objek penelitian. Melalui tampilan ini dapat

⁶ wawancara dengan ibu endang, “calon jamaah umrah pada travel alfath,” 9 November 2025.

⁷ wawancara dengan ibu endang, “calon jamaah umrah pada travel alfath,” 9 November 2025.

terlihat bahwa meskipun travel telah memiliki akun resmi di berbagai platform, namun penggunaannya belum sepenuhnya dimaksimalkan sebagai sarana komunikasi dan promosi digital.



Gambar 1.1
Media Sosial Instagram



Gambar 1.2
Media Sosial Tiktok



Gambar 1.3
Media Sosial facebook

Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro yang dalam praktiknya lebih menekankan pada unggahan informasi bersifat umum, seperti jadwal keberangkatan dan dokumentasi kegiatan, tanpa pola komunikasi digital yang konsisten. Kurangnya strategi dalam pengelolaan konten, frekuensi unggahan yang tidak teratur, serta minimnya interaksi dua arah dengan calon jamaah yang menyebabkan media sosial belum berperan dalam meningkatkan minat calon jamaah.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar media sosial sebagai alat komunikasi digital dengan realitas pemanfaatannya di lapangan yang masih bersifat konvensional. Padahal, menurut laporan data yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Meltwater* tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 212,9 juta orang. Dari jumlah tersebut, sekitar 167 juta individu, atau setara dengan 60,4 persen, diketahui memiliki akun media sosial (tekno.kompas.com). Angka ini menjadi indikator bahwa media sosial dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, edukasi, dan pelayanan kepada calon jamaah.⁸

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran media sosial sebagai sarana komunikasi efektif dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Di era digital, biro perjalanan perlu memaksimalkan media sosial bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai media edukatif bagi calon

⁸ Roida Pakpahan dan Donny Yoesgiantoro, "Analysis Of The Influence Of Flexing In Social Media On Community Life," *Journal of Information System, Informatics and Computing* 7, no. 1 (2023):2.

jamaah. Pemanfaatan yang belum maksimal menunjukkan perlunya analisis strategi komunikasi digital agar lebih bernilai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif dengan judul “peran media sosial dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah (Studi pada Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro)” guna menggali strategi, tantangan, dan potensi pengembangan pemanfaatan media sosial dalam pelayanan informasi umrah kepada masyarakat.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media sosial yang dilakukan oleh Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro dalam menyampaikan informasi ibadah umrah?
2. Bagaimana peran media sosial dapat memengaruhi minat calon jamaah dalam memilih layanan Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui peran media sosial yang dilakukan oleh Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro dalam menyampaikan informasi ibadah umrah.

- b. Untuk menganalisis peran media sosial terhadap minat calon jamaah dalam memilih layanan Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis, maupun secara praktis. Berikut beberapa manfaat penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan bagi generasi senior maupun generasi muda dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan yang bersifat praktis dan komersial.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan dan pengalaman langsung dalam menerapkan teori komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam bidang pelayanan ibadah umrah.

2) Bagi Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro

Penelitian ini memberikan masukan strategis dan rekomendasi untuk meningkatkan efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi.

3) Bagi Calon Jamaah

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran tentang pentingnya akses informasi yang cepat dan terpercaya terkait ibadah umrah. Calon jamaah dapat memahami bagaimana media sosial dapat menjadi sumber informasi utama yang efisien, sehingga memudahkan proses pencarian, pemilihan, dan pendaftaran layanan umrah sesuai kebutuhan mereka.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yaitu uraian mengenai hasil penelitian terdahulu mengenai persoalan yang akan dikaji di dalam skripsi. Adanya beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, dalam kajian pustaka ini ada beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti yaitu:

1. Penelitian Mega Utami Maharani (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *“Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah”* membahas bagaimana strategi komunikasi dan promosi digunakan oleh biro perjalanan dalam menarik minat calon jamaah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian berjudul *“Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah”* terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu meningkatkan minat calon jamaah melalui strategi komunikasi dan promosi digital pada biro perjalanan umrah dan haji. Keduanya menyoroti pentingnya kepercayaan dan interaksi melalui media daring sebagai faktor pendorong keputusan calon jamaah untuk mendaftar. Perbedaannya terletak pada pendekatan

dan objek penelitian. Penelitian Mega Utami Maharani meneliti strategi pemasaran secara umum pada beberapa biro perjalanan, sedangkan penelitian ini secara khusus menekankan peran media sosial sebagai sarana utama dalam membangun minat dan kepercayaan calon jamaah pada Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.⁹

2. Istiqomah, Ghofir, dan Husniyah (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *“Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jamaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah melalui Media Sosial”* menjelaskan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook berperan penting dalam menarik perhatian calon jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, testimoni jamaah, serta interaksi aktif antara biro dan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk mendaftar. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus variabel yaitu media sosial dan minat calon jamaah, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan objek penelitian, di mana penelitian ini dilakukan pada Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.¹⁰
3. Sonia Fijri dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *“Peran Media Sosial dalam Dakwah dan Komunikasi di Era Society 5.0”* menjelaskan bahwa media sosial memiliki fungsi penting sebagai alat komunikasi dan dakwah di era digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian berjudul

⁹ mega utami mahrani, *“Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah,”* jurnal ekonomi dan bisnis islam, vol.6,No.2 (2022) (t.t.): 145–56.

¹⁰ istiqomah dkk, *“Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jamaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah melalui Media Sosial,”* jurnal manajemen dakwah, vol. 9, No. 2 (2024): 101–12.

“Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah”

terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu media sosial sebagai sarana komunikasi keagamaan dan penyebaran informasi religius. Keduanya menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki peran edukatif dan komunikatif dalam membentuk kesadaran serta minat masyarakat terhadap aktivitas keagamaan. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penerapan media sosial. Penelitian Sonia Fijri dkk. berfokus pada fungsi media sosial dalam konteks dakwah secara umum di era Society 5.0, sedangkan penelitian ini mengkaji peran media sosial dalam konteks spesifik layanan ibadah umrah, dengan menitikberatkan pada bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro untuk menarik dan meningkatkan minat calon jamaah.¹¹

4. Rida Tiana, Tamyis Tamyis, dan M. Feri Fernadi (2025) dalam penelitiannya yang berjudul *“Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Jamaah (Studi pada PT. Amara Tour and Travel Tahun 2024)”* menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat jamaah melalui pendekatan komunikasi, pelayanan, dan promosi yang baik. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memperkuat hubungan antara pihak travel dan calon jamaah, baik melalui pelayanan langsung maupun media informasi digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian berjudul *“Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah”*

¹¹ sonia fijri dkk, “Peran Media Sosial dalam Dakwah dan Komunikasi di Era Society 5.0,” jurnal komunikasi islam, vol.7, No. 1 (2023): 45–57.

terletak pada kesamaan objek kajian, yaitu biro perjalanan haji dan umrah serta tujuan untuk meningkatkan minat jamaah melalui strategi komunikasi dan promosi. Keduanya sama-sama menyoroti pentingnya media informasi dalam menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi jamaah. Perbedaannya terletak pada fokus dan media yang digunakan. Penelitian Rida Tiana dkk. membahas strategi pemasaran secara umum, mencakup berbagai aspek promosi konvensional dan layanan biro. Sedangkan penelitian ini menekankan secara khusus peran media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi, promosi religius, dan edukasi digital yang memengaruhi minat calon jamaah.¹²

5. Akhmad Fuad dan Syahmardi Yacob (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik dalam Meningkatkan Minat Umroh terhadap Keputusan Berkunjung ke Tanah Suci pada Generasi Milenial di Kota Jambi”* menjelaskan bahwa media sosial dan daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial menjadi faktor penting dalam menumbuhkan minat umroh, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform digital sebagai sumber informasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus variabel yang sama, yaitu pengaruh media sosial terhadap minat umroh, serta kesamaan konteks bidang penelitian di sektor perjalanan ibadah. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Fuad dan Yacob meneliti pada generasi milenial di Kota Jambi,

¹² Rida tiana dkk, *Rida Tiana, Tamyis Tamyis, dan M. Feri Fernadi, “Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Jamaah*, jurnal manajemen dakwah dan komunikasi, vol. 10, No. 1 (2025): 88-102.

sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada peran media sosial lembaga penyelenggara (Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro) dalam meningkatkan minat calon jamaah di Kota Metro, Lampung.¹³

¹³ Akhmad Fuadndan Syamsudin Yacob, “Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Dalam Meningkatkan Minat Umroh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tanah Suci Pada Generasi Milenial Di Kota Jambi,” *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Digital*, Vol. 5, No. 2 (2022): 120–34.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Peran Media Sosial

1. Pengertian Peran Media Sosial

Peran merupakan aspek dinamis dari suatu kedudukan atau status sosial yang mencakup seperangkat perilaku yang diharapkan dari seseorang atau lembaga sesuai dengan posisinya di masyarakat. Dalam konteks organisasi, peran menunjukkan bagaimana lembaga menjalankan fungsi, tanggung jawab, dan pengaruhnya terhadap lingkungan sosial.¹

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial menjadi wadah bagi individu maupun organisasi untuk berinteraksi, membangun citra, dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas.²

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, peran media sosial dapat dimaknai sebagai fungsi dan kontribusi media sosial dalam membantu lembaga mencapai tujuannya melalui komunikasi, promosi, dan pembentukan hubungan dengan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, peran media sosial merujuk pada bagaimana Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, serta

¹ Soerjono Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta:Rajawali Pers, 2012.)

² Andreasm. Kaplan Dan Michael, *Andreas M. Kaplan Dan Michael Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media,"* 53 No 1 (59-68): 2010.

interaksi yang dapat meningkatkan minat calon jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah.

2. Peran Media Sosial

Media sosial kini menjadi instrumen utama dalam strategi komunikasi dan promosi di era digital. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk memiliki akun di berbagai aplikasi, tetapi juga menuntut lembaga untuk membangun keterlibatan dengan audiens melalui konten yang relevan, autentik, dan interaktif.³

Bagi biro perjalanan umrah, penggunaan media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat calon jamaah melalui penyajian konten yang religius, edukatif, dan inspiratif. Selain itu, media sosial memiliki beberapa fungsi strategis, di antaranya sebagai sarana komunikasi dua arah, sebagai media promosi dan edukasi, serta sebagai wadah pembentukan citra lembaga.⁴

Dengan demikian, peran media sosial dalam konteks penelitian ini mencakup upaya Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro dalam mengelola, memproduksi, dan menyebarkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan calon jamaah. Pengelolaan yang optimal diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan menumbuhkan minat masyarakat terhadap layanan ibadah umrah yang ditawarkan.

³ Brian Solis, Engage, *The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web* (Hokoben: John Wiley & Sons, 2010, 15).

⁴ Rulli Nasrullah, Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 32–35. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 32–35.

3. Indikator Peran Media Sosial

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, peran media sosial dapat dilihat melalui beberapa indikator yang menggambarkan bagaimana platform digital menjalankan fungsi komunikatif, informatif, dan promotive bagi suatu Lembaga. Indikator tersebut melalui:

- a. Peran Informasional mengacu pada bagaimana Media sosial berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang cepat, relevan, dan akurat bagi masyarakat.
- b. Peran Komunikatif mengacu pada bagaimana Media sosial menjadi alat komunikasi dua arah yang memungkinkan lembaga berinteraksi langsung dengan calon jamaah.
- c. Peran Promosional mengacu pada Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan dan membangun citra positif lembaga (*branding*).
- d. Peran Interaktif mengacu pada Media sosial mendorong partisipasi aktif pengguna, seperti komentar, pesan langsung, dan berbagi konten (*share*).⁵

Selain empat indikator utama tersebut, efektivitas peran media sosial juga dapat diperkuat melalui dua aspek penting yang mencerminkan kemudahan dan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan. Kedua indikator tambahan tersebut Adalah:

- a. Kemudahan (Ease of Use) mengacu pada sejauh mana media sosial

⁵ Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction* ((London: SAGE Publications, 2014), 62).

mudah diakses, digunakan, dan dipahami oleh calon jamaah. Kemudahan ini memengaruhi intensitas calon jamaah dalam mencari informasi ibadah dan berinteraksi dengan biro.

- b. Kepercayaan (Trust) berkaitan dengan sejauh mana pengguna yakin terhadap keandalan, keamanan, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial biro travel.⁶

Indikator ini menjadi dasar analisis dalam penelitian untuk menilai sejauh mana peran media sosial Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro efektif dalam menarik minat calon jamaah melalui strategi komunikasi dan promosi digital yang interaktif. Dengan demikian, semakin efektif peran media sosial dalam menjalankan fungsi informatif, komunikatif, promosional, interaktif, kemudahan dan kepercayaan semakin besar pula peluang bagi lembaga seperti Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro untuk meningkatkan minat calon jamaah terhadap layanan ibadah umrah yang ditawarkan.

B. Konsep Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk medium komunikasi bisnis berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan representasi diri, berkolaborasi, berbagi informasi, serta menjalin interaksi dengan sesama pengguna. Melalui fungsi-fungsi

⁶ Irfan Feryanto P.P., “Analisis Optimalisasi Media Sosial Dalam Promosi Digital,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.7, No.2 (2021): 122–30.

tersebut, media sosial berperan dalam membentuk keterikatan sosial dalam ruang virtual.⁷

Media sosial juga memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakan dari media tradisional karakteristik tersebut meliputi: Keterbukaan (*Openness*) memberi kesempatan bagi siapa saja untuk ikut berdiskusi dan membagikan informasi, Interaktivitas (*Interactivity*) memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen, Kecepatan Penyebaran Informasi (*Speed of Information*) konten dapat dengan cepat menyebar luas dan memengaruhi opini publik, Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*) konsumen dapat membuat ulasan, memberikan rekomendasi, serta berbagi pengalaman yang berpotensi memengaruhi keputusan orang lain.⁸

Dalam penelitian ini, karakteristik media sosial menjadi dasar bagi Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro dalam memaksimalkan komunikasinya. Prinsip keterbukaan digunakan untuk menampilkan transparansi layanan, harga, dan legalitas; interaktivitas untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon jamaah, kecepatan informasi untuk menyebarkan promosi dan edukasi secara luas, serta konten partisipatif seperti testimoni untuk membangun kepercayaan publik.

⁷ Nasrullah Dan Setiadi., “Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, No. 2 (2022):, 6.

⁸ Boyd & Ellison. *Social Media Marketing*, Strategi Memaksimalkan Media Sosial. Diva Press, 2021.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Berikut ini beberapa jenis media sosial yang digunakan untuk menjadi sarana menyebarkan informasi di ruang publik. Peneliti akan uraikan sebagai berikut:

a. Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Merupakan jenis media sosial paling populer yang memungkinkan pengguna membangun dan memelihara hubungan sosial, baik dengan individu yang dikenal di dunia nyata maupun yang hanya dikenal secara virtual. Contoh platform: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Telegram*, dan *LinkedIn*.

b. *Blog* (Jurnal *Online*)

Blog adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi tulisan pribadi, informasi, maupun tautan ke situs lain. Awalnya bersifat seperti catatan harian digital, kini blog telah berkembang menjadi platform publikasi dengan kolom komentar interaktif. Blog dapat bersifat pribadi dengan domain sendiri (seperti *.com/.net*) atau menggunakan layanan gratis seperti *WordPress* dan *Blogspot*.

c. *Microblog* (Jurnal *Online* Sederhana)

Merupakan versi ringkas dari blog, yang memungkinkan pengguna membagikan informasi, aktivitas, atau opini secara singkat. Contoh paling umum adalah *Twitter*.

d. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Jenis media sosial ini digunakan untuk berbagi berbagai jenis konten seperti dokumen, gambar, video, dan audio. Platform populer meliputi *YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish*.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media sosial yang memungkinkan pengguna menyimpan, mengorganisasi, dan mencari informasi secara online. Contoh layanan ini antara lain: *Delicious, StumbleUpon, Digg, Reddit, dan LintasMe* (Indonesia).

f. Wiki (Media Kolaboratif)

Wiki adalah media sosial berbasis kolaborasi, di mana pengguna dapat membuat dan menyunting konten secara bersama-sama. Platform seperti *Wikipedia* memungkinkan penciptaan ensiklopedia digital yang dibangun secara kolektif oleh komunitas pengguna.⁹

3. Indikator Media Sosial

Pada penelitian ini, media sosial dilihat sebagai alat strategis dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat di ruang publik. Dalam menilai efektivitas media sosial, terdapat tiga indikator yang menjadi acuan penting dalam mengukur kualitas pengguna media sosial sebagai sarana komunikasi. Indikator tersebut meliputi:

⁹ rulli nasrullah, *Rulli Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 32–35.

a. Kemudahan

Kemudahan penggunaan yang mencakup aksesibilitas, navigasi sederhana, serta pemahaman fitur oleh pengguna. Semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi pula intensitas pengguna dalam memanfaatkannya untuk memperoleh dan menyebarkan informasi.

b. Kepercayaan

kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pengguna. Tingkat keyakinan terhadap keamanan data, keandalan sistem, serta kredibilitas konten sangat memengaruhi sejauh mana pengguna merasa nyaman berinteraksi di media sosial.

c. Kualitas Informasi

Informasi yang akurat, relevan, jelas, dan bersumber dari pihak yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan publik, sekaligus menjadikan media sosial efektif sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi strategis.¹⁰

Berdasarkan teori tersebut, keberhasilan peran media sosial Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro bergantung pada tiga aspek utama: kemudahan penggunaan yang mendorong partisipasi, kepercayaan yang memperkuat loyalitas jamaah, serta kualitas informasi yang membangun reputasi dan kredibilitas lembaga di ruang digital.

¹⁰ Setiawati Dan Batee, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif," *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan* 8, No. 2 (2022):, 3.

C. Konsep Minat Calon Jama'ah

1. Pengertian Minat

Minat (*interest*) dapat dipahami sebagai kecenderungan, dorongan, atau ketertarikan yang kuat terhadap suatu objek, aktivitas, maupun situasi tertentu. Minat berfungsi sebagai faktor pendorong yang mengarahkan seseorang untuk memberikan perhatian lebih pada hal-hal tertentu dibandingkan dengan hal lainnya. Dengan kata lain, minat dapat muncul sebagai akibat dari pengalaman afektif yang terbentuk melalui adanya rangsangan dari individu, objek, maupun keterlibatan dalam suatu aktivitas.¹¹

Minat merupakan respon afektif yang muncul dalam bentuk perasaan suka atau ketertarikan terhadap suatu produk, namun belum sampai pada tahap keputusan untuk melakukan pembelian. Minat juga berkaitan dengan proses evaluasi individu dalam menentukan apakah suatu inovasi akan diterima atau ditolak. Lebih lanjut, minat tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui proses pertumbuhan, kedewasaan berpikir, pembelajaran, dan pengalaman hidup. Seiring bertambahnya usia, minat seseorang cenderung mengalami perubahan, namun pada tahap kedewasaan biasanya lebih stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitas.¹²

¹¹ Fahlevi, Reza, Et Al. "Psikologi Sosial." Padang: PT Global Eksekutif Teknologi (2023),30

¹² Riska Aulia Riska dan Hasbullah Hasbullah, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023):, 4., 23.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peran media sosial yang dilakukan oleh Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro kurang berperan dalam membangun serta mempertahankan minat calon jamaah.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Berikut ini, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen, antara lain:

a. Sikap orang lain

Sikap atau pendapat orang lain dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Pengaruh ini dipengaruhi oleh dua hal, yaitu tingkat intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, serta sejauh mana konsumen termotivasi untuk mengikuti atau mempertimbangkan keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terduga

Kondisi atau situasi yang tidak diantisipasi sebelumnya juga dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sangat bergantung pada penilaian konsumen, khususnya pada rasa percaya diri dan keyakinannya dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.¹³

Berdasarkan uraian tersebut, minat beli dapat dipahami sebagai suatu kecenderungan perhatian yang disertai perasaan suka terhadap suatu produk. Perasaan suka ini kemudian berkembang menjadi keinginan, yang pada akhirnya menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki

¹³ Anjali Marwiyah Siregar dan Nuri Aslami, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21, no. 2 (2022):, 4.

manfaat sehingga mendorong individu untuk memilikinya.

3. Indikator Minat

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁴

Dengan demikian, indikator minat beli tersebut menjadi dasar penting dalam menganalisis bagaimana peran media sosial yang dilakukan oleh Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro dapat memengaruhi ketertarikan calon jamaah. Melalui konten yang informatif, interaktif, dan kredibel, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mampu membentuk minat dan mendorong keputusan pembelian secara bertahap.

¹⁴ Rosnani Said, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli," *Jurnal Ilmiah Bongaya* 5, no. 2 (2021):, 3.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini dirancang untuk mengeksplorasi secara mendalam berbagai permasalahan yang berkaitan dengan konteks tertentu, baik berupa latar, objek, maupun peristiwa. Penelitian lapangan termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, di mana peneliti terlibat secara langsung melalui observasi dan partisipasi aktif dalam lingkungan sosial berskala kecil, serta mencermati praktik dan budaya lokal. Melalui interaksi personal di lokasi penelitian, peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai subjek yang diteliti.¹

Berdasarkan uraian diatas, penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan meneliti objek secara langsung untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan di Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena secara mendalam melalui data non-numerik. Menurut Bogdan dan Biklen, pendekatan ini menekankan pada deskripsi yang mendetail dalam bentuk

¹ Anggito dan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 11

kata-kata, narasi, atau gambar, bukan angka atau statistik. Fokus utama terletak pada proses berlangsungnya suatu peristiwa, bukan semata-mata pada hasil akhirnya. Proses analisis data dilakukan secara induktif, yaitu dengan membangun pemahaman dan konsep-konsep baru berdasarkan pola-pola yang muncul dari data yang telah dikumpulkan di lapangan.²

Berdasarkan penjelasan di atas, deskriptif kualitatif adalah upaya untuk menggambarkan dengan cara kualitatif fakta, data, atau objek material yang tidak berbentuk angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana melalui interpretasi yang cermat dan sistematis. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan hasil dari pengumpulan data dengan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Informasi Ibadah Umrah kepada Calon Jama'ah yang ada di Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.

B. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian mengacu pada subjek atau pihak yang menjadi asal diperolehnya data.³ Data sendiri merupakan hasil pencatatan yang dapat berupa fakta, angka, atau informasi lain yang relevan dan digunakan untuk mendukung proses analisis. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer dan data sekunder guna memperoleh

² Anggito dan Setiawan, 10.

³ Ahmad Albar Tanjung dan Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami* (Scopindo Media Pustaka, 2021), 84.

informasi yang komprehensif. Penggunaan kedua jenis data tersebut dianggap penting untuk menunjang validitas dan kelengkapan hasil penelitian.

1. Sumber Data Primer

Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* Adalah Teknik pengambilan sampel sumber data primer dengan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut paling tahu tentang masalah yang diteliti.

Pada penelitian ini, Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu, di mana individu yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan atau informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Berbeda dari Teknik acak, *purposive sampling* menyeleksi partisipan berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan studi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam dan kontekstual, karena informan dipilih secara selektif. Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengakses wawasan yang lebih bermakna dari subjek yang dianggap paling informatif. Adapun kriteria *purposive sampling* pada penelitian ini Adalah:

- a. Pimpinan atau manajer travel alfath umroh yang memahami kebijakan dan strategi promosi melalui media sosial.
- b. Staf marketing atau admin media sosial yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi ibadah umroh.

- c. Calon jamaah umroh yang memperoleh informasi mengenai perjalanan umroh melalui media sosial maupun secara konvensional milik travel alfath umroh.⁴

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui referensi dokumen atau data yang melengkapi data primer. Sumber data sekunder melibatkan penggunaan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.⁵ Dalam penelitian ini, Sumber data sekunder berasal dari dokumentasi profil Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro, laporan perkembangan jumlah jamaah, katalog promosi, serta referensi pustaka seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang mendukung pembahasan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian lapangan ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan tanya jawab yang melibatkan dua orang atau lebih, bertujuan untuk saling bertukar informasi dengan maksud untuk mengonstruksi makna terkait suatu topik tertentu.

Wawancara mendalam untuk tujuan menggali informasi dengan lebih

⁴ Muhammad Rizal Pahleviannur dkk., *Metodologi penelitian kualitatif* (Pradina Pustaka, 2022), 90.

⁵ Tanjung and Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*, 85.

akurat, dengan memanfaatkan teknik wawancara mendalam, membuka peluang untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan memastikan keakuratan data yang diperoleh dari penelitian tersebut.⁶

Adapun peneliti dalam melakukan wawancara ini memilih jenis wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara yang interviewer telah mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada interviewee tetapi urutan pengajuan pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat fleksibel karena tergantung pada arah pembicaraan.⁷

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi yang melibatkan berbagai bentuk seperti visual, verbal, dan tulisan. Dokumen ini berfungsi sebagai catatan aktivitas, kegiatan, atau peristiwa yang telah berlalu, yang kemudian dikumpulkan menjadi sebuah arsip. Jenis dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari individu tertentu.⁸

Adapun penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi profil Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro, laporan perkembangan jumlah jamaah, katalog promosi, serta referensi pustaka seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah.

⁶ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksklusif Teknologi, 2022), 13–14.

⁷ Fadhallah, *Wawancara*, (Jakarta Timur: UNJ PRESS, 2021), 8.

⁸ Fiantika et al., 15.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Ringkasan ini memuat sejumlah kriteria yang dievaluasi melalui penerapan satu atau lebih teknik verifikasi tertentu. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan Triangulasi

Menurut Moleong, triangulasi adalah suatu teknik untuk menguji validitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber eksternal yang berbeda guna memverifikasi atau membandingkan keakuratan informasi yang diperoleh.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dengan calon jamaah, dokumentasi berupa laporan perkembangan jumlah jamaah, serta wawancara dengan pihak staf travel. Selain itu, temuan dari sumber primer juga dibandingkan dengan literatur, seperti buku atau jurnal, serta data sekunder lainnya. Konsistensi informasi antar sumber tersebut menjadi indikator yang memperkuat keabsahan dan kredibilitas data yang dikumpulkan.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Berikut langkah dalam pengolahan data: Memadatkan data adalah langkah awal dalam analisis data kualitatif melibatkan pemilihan, penyederhanaan, meringkas, dan transformasi data

⁹ Moleong, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," 150.

mentah. Beberapa juga menyebutnya sebagai reduksi data, sebagai berikut:

1. Data yang sudah dipadatkan kemudian ditampilkan dalam format tertentu untuk memudahkan penarikan kesimpulan.
2. Tahap berikutnya adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan, di mana hasil penelitian disimpulkan dan dipastikan didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.¹⁰

Data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dari staf Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro serta calon jamaah umrah yang memiliki ketertarikan untuk melaksanakan ibadah umrah akan diproses melalui langkah-langkah pemadatan data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi data. Tujuannya adalah untuk menggambarkan informasi yang merujuk pada berbagai teori terkait dengan permasalahan utama.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan berpikir induktif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh dari observasi data, kemudian diverifikasi dengan teori yang relevan. Dengan demikian, peneliti akan memahami Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Informasi Ibadah Umrah kepada Calon Jama'ah (Studi pada Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro).

¹⁰ Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Depok: Kanisius, 2021), 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro

1. Profil Singkat Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro

Travel Alfath Umrah dan Haji Metro pada awalnya tidak berdiri sebagai biro perjalanan ibadah resmi, melainkan bermula dari kegiatan pemberangkatan mahasiswa yang akan melanjutkan studi ke Yaman. Ustadz Zaki selaku Direktur Alfath yang merupakan alumni Yaman serta pengurus Yayasan Tahfizul Qur'an Salamul Qur'an sering menerima dan membimbing mahasiswa untuk belajar di Yaman. Setiap keberangkatan mahasiswa tersebut difasilitasi dengan pelaksanaan ibadah umrah terlebih dahulu. Pada tahap awal, proses pemberangkatan masih berbasis semi-backpacker, sehingga biaya yang ditawarkan sangat terjangkau. Fasilitas yang digunakan masih sederhana, namun tetap memenuhi kebutuhan inti jamaah. Pola ini kemudian menarik minat wali santri dan beberapa masyarakat yang ingin melaksanakan umrah dengan biaya lebih rendah.¹

Memasuki tahun 2024, Alfath mulai melakukan penataan sistem manajemen untuk bertransisi dari model semi-backpacker menjadi biro perjalanan umrah yang lebih profesional. Pada tahun tersebut, Alfath mulai mengorganisasi keberangkatan secara lebih terstruktur dan berhasil memberangkatkan jamaah sebanyak dua kali pada bulan Agustus dan Oktober. Upaya ini dilanjutkan dengan proses legalisasi, hingga pada

¹ Dokumentasi Profil Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro, Tahun 2025

Januari 2025, Alfath resmi memperoleh izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Sejak keluarnya izin resmi tersebut, Alfath berkembang secara signifikan. Setiap bulan, travel ini mampu memberangkatkan sekitar 40 hingga 70 jamaah, dan pada tahun 2025 tingkat keterisian kuota keberangkatan mencapai kapasitas penuh hingga akhir tahun. Perkembangan ini menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan Alfath.

Secara prinsip, keberadaan Alfath didasari oleh empati terhadap kondisi masyarakat, khususnya masyarakat pedesaan di Lampung yang memiliki keinginan melaksanakan ibadah umrah namun terkendala oleh harga paket yang umumnya berada di atas 30 juta rupiah. Alfath kemudian menghadirkan paket umrah di bawah 30 juta dengan fasilitas yang kompetitif, seperti penggunaan hotel dengan jarak tempuh yang dekat ke Masjid Nabawi dan Masjidil Haram. Fasilitas ini setara dengan layanan travel lain yang menawarkan paket dengan harga lebih tinggi. Dengan konsep harga terjangkau, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang cukup bersaing, Alfath berkomitmen untuk memberikan akses umrah yang lebih luas kepada masyarakat, terutama bagi jamaah dari desa dan kalangan ekonomi menengah ke bawah.²

² Dokumentasi Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro. Tahun 2025

2. Visi Misi Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro

a. Visi Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro

“Menjadi Travel Umroh Yang Mudah, Ramah, Terjangkau, Bersahabat Serta Kekeluargaan.”

b. Misi Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro

- 1) Menciptakan rasa aman dan nyaman bagi jamaah dalam beribadah dengan asas kekeluargaan dan persaudaraan.
- 2) Profesional dalam pelayanan.
- 3) Menjaga silaturahmi jamaah.
- 4) Memberi solusi mudah ke Baitullah dengan adanya program menabung.
- 5) Memberikan rasa Ramah secara pelayanan dan perhatian.
- 6) Memberikan rasa Ramah secara keuangan, yaitu harga terjangkau untuk semua kalangan.³

3. Struktur Organisasi Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro

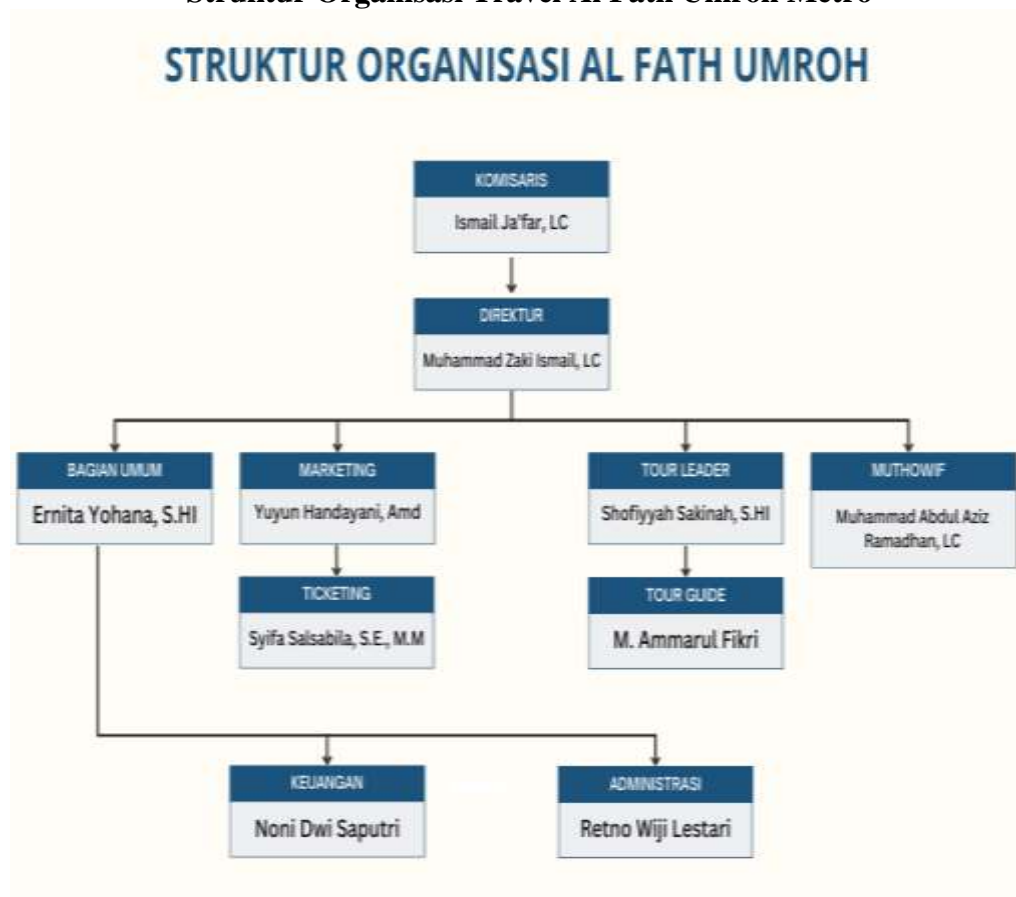
Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Jadi, struktur organisasi adalah bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah. Selain itu, struktur

³ Dokumentasi Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro. Tahun 2025

organisasi juga diperlukan agar terjadi pembagian tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan masing-masing anggotanya.

Struktur organisasi yang baik adalah dengan menempatkan yang tepat dan memiliki kompetensi sesuai dengan bidangnya. Untuk menunjang kinerja dari perusahaan, termasuk Perusahaan seperti Travel Al Fath Umroh Metro, harus menyusun struktur organisasi untuk membagi tugas sesuai dengan porsinya. Adapun struktur organisasi Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Travel Al Fath Umroh Metro



Sumber : Dokumentasi Travel Al Fath Umroh Metro, 2025.

Tugas dan Wewenang :**a. Komisaris**

Komisaris bertugas mengawasi jalannya perusahaan, memberikan arahan strategis, menilai kinerja direktur, serta memastikan seluruh kebijakan berjalan sesuai visi perusahaan. Wewenangnya meliputi pengambilan keputusan strategis tertinggi dan persetujuan terhadap pengangkatan atau evaluasi direktur.

b. Direktur

Direktur bertanggung jawab memimpin seluruh operasional perusahaan, mengatur manajemen harian, mengkoordinasi seluruh divisi, serta menjalin kerja sama dengan mitra eksternal. Direktur memiliki wewenang dalam menetapkan kebijakan operasional, menyetujui anggaran, dan mengawasi kinerja seluruh staf.

c. Bagian Umum

Bagian Umum bertugas mengelola kebutuhan operasional kantor, perlengkapan kerja, dan koordinasi kegiatan internal. Wewenangnya meliputi pengelolaan sarana prasarana serta pengambilan keputusan teknis terkait kelancaran aktivitas kantor.

d. Marketing

Divisi Marketing bertugas menyusun strategi promosi, mengelola konten dan media sosial, serta melakukan pendekatan dan edukasi kepada calon jamaah. Wewenangnya adalah menentukan

konsep pemasaran dan mengatur penggunaan anggaran promosi sesuai arahan direktur.

e. Ticketing

Ticketing bertugas mengurus pemesanan tiket pesawat, mengatur manifest dan jadwal penerbangan, serta berkoordinasi dengan maskapai dan administrasi. Divisi ini berwenang memastikan ketersediaan seat, melakukan perubahan jadwal, serta menerbitkan invoice dan tiket resmi.

f. Tour Leader

Tour Leader bertugas memimpin perjalanan jamaah dari keberangkatan hingga kepulangan, mengatur teknis perjalanan, dan memastikan keselamatan jamaah. Tour Leader berwenang mengambil keputusan lapangan demi kelancaran perjalanan serta mengoordinasi tour guide dan muthowif.

g. Tour Guide

Tour Guide bertugas mendampingi jamaah saat city tour, memberikan penjelasan sejarah lokasi, serta mengarahkan jamaah agar perjalanan edukatif dan tertib. Wewenangnya meliputi pengaturan alur kunjungan serta penyampaian informasi resmi kepada jamaah selama kegiatan wisata religi.

h. Muthowif

Muthowif bertugas membimbing jamaah dalam ibadah umroh, memberikan materi manasik, serta membantu jamaah memahami tata

cara ibadah selama di Tanah Suci. Wewenangny adalah mengarahkan jalannya ibadah jamaah sesuai syariat dan regulasi otoritas Arab Saudi.

i. Keuangan

Bagian Keuangan bertugas mengelola kas, mencatat pembayaran dan pengeluaran, serta menyusun laporan keuangan perusahaan. Wewenangny mencakup pengelolaan dana sesuai SOP serta pengeluaran pembayaran dengan persetujuan direktur.

j. Administrasi

Administrasi bertugas mengurus seluruh dokumen jamaah seperti paspor, visa, dan formulir keberangkatan, serta mengelola arsip data kantor. Wewenangny mencakup pengaturan dokumen resmi yang dibutuhkan jamaah serta penyusunan laporan administrasi untuk direktur.

B. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah Pada Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro

Media sosial kini menjadi instrumen utama dalam strategi komunikasi dan promosi di era digital. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk memiliki akun di berbagai aplikasi, tetapi juga menuntut lembaga untuk membangun keterlibatan dengan audiens melalui konten yang relevan, autentik, dan interaktif. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fuchs, peran media sosial mencakup empat fungsi utama, yaitu sebagai sarana

informasi, komunikasi, promosi, dan interaksi antara lembaga dengan masyarakat.⁴

Wawancara dengan pimpinan Travel Al Fath dilakukan untuk melihat bagaimana penerapan teori-teori tersebut muncul dalam praktik lapangan, mulai dari sejarah berdirinya travel, pemanfaatan media sosial, perannya dalam menarik minat jamaah, hingga hambatan dan strategi pengembangannya.

Untuk memahami implementasi media sosial, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pimpinan Travel Al Fath. Dalam wawancara awal, Bapak Ismail Jafar, LC. Selaku komisaris dalam Travel Al Fath beliau menjelaskan latar belakang berdirinya travel secara singkat:

“Travel Al Fath awalnya tidak berdiri sebagai biro perjalanan umrah resmi. Kegiatan kami dulu hanya memfasilitasi mahasiswa yang akan berangkat ke Yaman untuk menempuh pendidikan. Sebelum menuju Yaman, mereka kami ajak untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu. Karena banyak permintaan dari masyarakat dan wali santri, kami mulai menata sistem, mengurus legalitas, dan membentuk manajemen. Dari sinilah Travel Al Fath berkembang hingga akhirnya resmi menjadi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah”⁵

Kemudian terkait penggunaan media sosial, Bapak Ismail Jafar, LC. mengatakan sebagai berikut :

“Kami pakai media sosial terutama untuk iklan. Rata-rata jamaah yang datang itu dapatnya dari Ads, dari iklan Meta. Sosmed itu lebih sebagai daya tarik aja, jembatan untuk ngenalin travel dan nunjukin kegiatan. Informasi-informasi kami sampaikan lewat sana, tapi yang paling besar tetap dari iklan.”⁶

⁴ Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction* ((London: SAGE Publications, 2014), 62.

⁵ Ismail, Komisaris Travel Al Fath Umroh, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025

⁶ Ismail, Komisaris Travel Al Fath Umroh, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025

Selanjutnya, terkait peran media sosial dalam menarik minat calon jamaah, Bapak Ismail Jafar, LC. mengatakan sebagai berikut :

*“Sosmed itu membantu sih buat menarik perhatian jamaah, tapi kalau soal pendaftaran, yang paling besar itu dari mitra-mitra. Hampir 80% jamaah itu dari mitra, bukan dari sosmed. Jadi sosmed itu lebih ke pendukung aja, buat ngasih gambaran dan ningkatin trust.”*⁷

Kemudian terkait kendala adanya keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan tingkat kepercayaan yang masih rendah, Bapak Ismail Jafar, LC. mengatakan sebagai berikut :

*“Kendala kami ada dua pertama banyak yang nggak percaya karena harga kami termasuk murah. Orang mikirnya kok bisa murah, jangan-jangan tipu-tipu. Apalagi ini kan ibadah umrah, jadi orang lebih sensitif. Karena harga pasaran biasanya di atas 30 juta, jadi mereka ragu. Itu yang bikin sosmed belum maksimal, karena orang kurang percaya lewat online. Kedua adalah kurangnya tenaga khusus digital marketing. Staf yang ada masih merangkap tugas lain sehingga waktu untuk membuat konten terbatas. Selain itu kemampuan desain kami juga terbatas, jadi hasil kontennya belum maksimal. Belum ada juga strategi pemasaran digital yang terencana, sehingga upload masih dilakukan sesuai kebutuhan.”*⁸

Namun dalam wawancara lanjutan, pimpinan menambahkan adanya perubahan internal, Bapak Ismail Jafar, LC. mengatakan :

*“Pada awalnya media sosial memang dipegang oleh staf marketing, tapi sekarang kami sudah menunjuk admin khusus supaya pengelolaannya lebih fokus, teratur, dan professional”*⁹

Terakhir terkait strategi meningkatkan minat calon jamaah lewat media sosial, Bapak Ismail Jafar, LC. mengatakan sebagai berikut :

“Strategi yang sedang kami lakukan antara lain meningkatkan kualitas video dan testimoni, mengedukasi mengenai pelayanan yang bisa kami berikan dengan harga yang murah tapi tidak murahan. Kegiatan mitra,

⁷ Ismail, Komisaris Travel Al Fath Umroh, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025

⁸ Ismail, Komisaris Travel Al Fath Umroh, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025

⁹ Ismail, Komisaris Travel Al Fath Umroh, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025

manasik, dan dokumentasi setelah umrah pun kami unggah. Soalnya dokumentasi itu penting banget buat ningkatin kepercayaan jamaah”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa travel ini pada awalnya tidak dibangun sebagai biro umrah resmi, tetapi hanya memfasilitasi mahasiswa yang akan berangkat ke Yaman dengan terlebih dahulu melaksanakan ibadah umrah. Banyaknya permintaan dari masyarakat kemudian mendorong pihak travel untuk menata manajemen, mengurus legalitas, dan akhirnya menjadi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah. Dalam pemanfaatannya, media sosial digunakan terutama untuk promosi melalui Meta Ads, sementara unggahan organik lebih berfungsi sebagai penarik perhatian dan pembangun kepercayaan.

Peran media sosial dalam menarik jamaah masih terbatas karena sebagian besar pendaftar berasal dari mitra, serta adanya kendala berupa rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap harga paket yang lebih murah dari pasaran dan keterbatasan SDM dalam pengelolaan konten. Untuk mengatasi hal tersebut, Travel Al Fath kini telah menunjuk admin khusus media sosial dan mulai menerapkan strategi seperti meningkatkan kualitas video dan testimoni, memperbanyak unggahan harian, memanfaatkan fitur Instagram, serta menampilkan dokumentasi kegiatan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan dan minat calon jamaah.

Dalam proses wawancara lanjutan, pimpinan Travel Al Fath menjelaskan bahwa travel tersebut mulai melakukan pembenahan pengelolaan media sosial dengan menunjuk admin media sosial khusus untuk mengelola

¹⁰ Ismail, Komisaris Travel Al Fath Umroh, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025

konten secara lebih fokus. Sehingga peneliti melakukan wawancara dengan pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi digital, yaitu staf *marketing* dan admin media *social*. Kedua pihak ini dianggap penting karena mereka menjalankan aktivitas teknis sehari-hari terkait penyebaran informasi, pembuatan konten, serta interaksi dengan calon jamaah melalui platform digital.

Terkait bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam kegiatan promosi harian. Ibu Yuyun Handayani mengatakan :

*“Saya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dasar kepada calon jamaah, seperti poster biaya, jadwal keberangkatan, dan dokumentasi jamaah yang sudah berangkat. Biasanya saya mengunggah konten sederhana yang bisa membantu calon jamaah mengenal paket yang tersedia”*¹¹

Kemudian terkait platform yang digunakan, platform Instagram dan WhatsApp menjadi media yang paling efektif dalam menarik perhatian calon jamaah. Hal ini disampaikan Ibu Yuyun Handayani :

*“Menurut pengalaman saya, Facebook dan WhatsApp paling efektif. Banyak calon jamaah yang pertama kali menghubungi lewat messenger Facebook atau menanyakan paket via WhatsApp setelah melihat postingan kami. Selain itu, ada juga yang datang karena mendengar cerita atau rekomendasi dari jamaah lama yang sudah pernah berangkat bersama kami.”*¹²

Selanjutnya terkait konten yang paling menarik perhatian calon Jamaah.

Ibu Yuyun Handayani mengatakan :

¹¹ Yuyun Handayani, Staf Marketing Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

¹² Yuyun Handayani, Staf Marketing Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

“Konten testimoni jamaah dan foto keberangkatan biasanya yang paling menarik perhatian. Masyarakat lebih percaya jika melihat bukti nyata keberangkatan dan pengalaman jamaah sebelumnya.”¹³

Kemudian perihal peningkatan calon jamaah yang menghubungi pihak travel setelah adanya pemanfaatan media social. Ibu Yuyun Yulianti mengatakan sebagai berikut :

“Alhamdulillah ada peningkatan, walaupun tidak terlalu signifikan. Setidaknya lebih banyak orang yang menghubungi dan bertanya-tanya setelah melihat postingan kami.”¹⁴

Tantangan terbesar dalam menggunakan media sosial untuk promosi dalam menarik calon jamaah yaitu pada keterbatasan waktu. Ibu Yuyun Handayani mengatakan sebagai berikut :

“Tantangan terbesar adalah keterbatasan waktu. Karena saya mengerjakan dua jobdesk kerja yaitu sebagai marketing dan juga admin pada saat itu, sehingga saya tidak bisa membuat konten secara rutin. Kemampuan desain saya juga terbatas, jadi hasil konten belum maksimal.”¹⁵

Kemudian perihal pengelolaan interaksi dengan calon jamaah, staf marketing menjelaskan bahwa ia berusaha merespons pesan atau komentar secepat mungkin, meskipun pada saat beban kerja tinggi, respons dapat mengalami keterlambatan. Ibu Yuyun Handayani mengatakan sebagai berikut:

“Biasanya saya membalas pesan atau komentar secepat mungkin, tetapi kalau sedang banyak pekerjaan, responsnya bisa terlambat. Saya juga mencatat beberapa pertanyaan yang sering muncul agar bisa dijelaskan di postingan berikutnya.”¹⁶

¹³ Yuyun Handayani, Staf Marketing Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

¹⁴ Yuyun Handayani, Staf Marketing Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

¹⁵ Yuyun Handayani, Staf Marketing Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

¹⁶ Yuyun Handayani, Staf Marketing Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi dasar mengenai paket umrah, seperti biaya, jadwal keberangkatan, dan dokumentasi jamaah. Platform yang paling efektif menurutnya adalah Facebook dan WhatsApp. Kemudian promosi melalui *word of mouth* (WOM) juga masih menjadi jalur yang cukup berpengaruh, terutama dari rekomendasi, mitra, alumni jamaah atau keluarga yang pernah berangkat sebelumnya.

Selain itu, penggunaan media sosial memberikan peningkatan jumlah calon jamaah yang menghubungi travel, meskipun tidak terlalu besar. Tantangan utama yang dirasakan adalah keterbatasan waktu dan kemampuan desain karena harus menangani dua tugas sekaligus. Dalam mengelola interaksi, Ia berusaha membalas pesan dengan cepat, meskipun terkadang tertunda saat pekerjaan sedang banyak.

Sebagai respons terhadap kendala tersebut, travel kemudian menunjuk admin media sosial khusus agar aktivitas promosi digital dapat dilakukan secara lebih profesional dan terstruktur. Kak Abidatussolihah selaku admin media sosial yang baru menjelaskan bahwa tugasnya berfokus pada pembuatan desain, editing video, penjadwalan unggahan, dan pengelolaan pesan dari calon jamaah. Kak Abidatussolihah mengatakan:

“Sekarang saya yang diberikan tugas khusus menangani media sosial, jadi unggahan lebih teratur. Saya membuat desain, edit video, dan merapikan tampilan akun supaya lebih profesional”¹⁷

¹⁷ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

Kak Abidatussolihah juga menjelaskan perihal memanfaatkan media social untuk promosi paket umroh. Kak Abidatussolihah mengatakan sebagai berikut :

“Karena Al Fath masih baru, kami banyak memakai iklan untuk mengenalkan layanan. Promosi dilakukan lewat akun utama media sosial dan juga bekerja sama dengan para mitra. Kami selalu mengingatkan mitra agar tidak hanya promosi offline, tetapi juga aktif promosi online.”¹⁸

Terkait platform media sosial yang paling efektif dalam menjaring calon jamaah yaitu Facebook, Instagram, dan Tiktok. Kak Abidatussolihah mengatakan:

“Platform yang paling efektif itu masih Facebook, karena paling banyak yang berakhir sampai closing. Instagram ada, tapi lebih banyak dipakai anak muda yang cuma cek-cek dulu lalu datang ke kantor. TikTok juga lumayan, tapi lebih untuk branding, bukan untuk closing..”¹⁹

Kemudian terkait jenis konten, dijelaskan bahwa konten video merupakan konten yang paling banyak menarik perhatian. Kak Abidatussolihah mengatakan:

“Konten yang paling menarik minat itu biasanya video atau foto saat proses ibadah umrah. Banyak yang suka karena mereka penasaran sama prosesnya, dan itu juga jadi kenangan buat para jamaah. Jadi kalau kangen, mereka bisa lihat lagi di media sosial. Dari interaksinya, yang paling banyak memang konten saat ibadah umrah berlangsung.”²⁰

¹⁸ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

¹⁹ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

²⁰ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

Admin juga menyampaikan adanya peningkatan jumlah calon jamaah yang menghubungi pihak travel sejak penggunaan media sosial. Peningkatan tersebut terutama terlihat ketika konten mendapatkan jangkauan yang lebih besar. Kak Abidatussolihah menyampaikan :

“Ada peningkatan yang cukup terlihat. Dulu rata-rata satu keberangkatan isinya sekitar 45 jamaah, sekarang bisa naik jadi 60–70 jamaah. Kalau dulu keberangkatan cuma 2–3 bulan sekali, setelah keluar izin PPIU dan media sosial makin aktif, sekarang dalam setahun bisa sampai 10 kali keberangkatan.”²¹

Selanjutnya terkait tantangan terbesar dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Kak Abidatussolihah mengatakan :

“Kendala utama kami adalah banyak orang yang belum mengenal Al Fath, jadi nama kami belum muncul di timeline mereka. Karena itu, kami harus memakai jasa iklan supaya bisa menjangkau orang-orang yang belum tahu tentang Al Fath.”²²

Terakhir dalam hal interaksi dengan calon jamaah, admin berupaya memberikan respons yang cepat dan jelas untuk membangun kepercayaan.

Kak Abidatussolihah mengatakan :

“Untuk mengelola interaksi, kalau ada yang DM di media sosial, saya langsung tangani karena saya yang pegang akun medsos. Saya sudah dibekali guidebook berisi daftar pertanyaan dan jawaban yang biasanya ditanyakan calon jamaah, jadi saya bisa jawab tanpa harus tanya ke manajer. Untuk komentar di postingan juga bagian dari tugas saya. Saya balas komentar supaya interaksinya makin aktif dan orang merasa lebih dekat dengan Al Fath.”²³

Berdasarkan wawancara dengan admin media sosial, dapat disimpulkan bahwa penunjukan admin khusus membantu membuat pengelolaan media

²¹ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

²² Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

²³ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

sosial Travel Al Fath menjadi lebih teratur dan profesional. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan iklan berbayar serta dukungan mitra untuk memperkuat eksposur *daring*. Facebook menjadi platform paling efektif dalam menghasilkan konversi, sedangkan Instagram lebih berfungsi sebagai sarana pencarian informasi awal dan TikTok dimanfaatkan untuk meningkatkan branding. Jenis konten yang paling menarik perhatian adalah dokumentasi proses ibadah umrah karena memiliki nilai informatif sekaligus emosional bagi jamaah. Optimalisasi media sosial ini berdampak pada meningkatnya jumlah jamaah, terlihat dari bertambahnya rata-rata peserta keberangkatan dari 45 menjadi 60–70 orang serta meningkatnya frekuensi keberangkatan menjadi sekitar 10 kali per tahun. Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat interaksi dan kepercayaan calon jamaah melalui respons yang cepat, informatif, dan konsisten.

Setelah melakukan wawancara dengan pimpinan, staf marketing dan staf admin media social di Travel Al Fath Umroh dan Haji Kota Metro, peneliti juga melakukan wawancara kepada calon jamaah yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Perihal sumber informasi pertama tentang Travel Al Fath Umroh Metro, Bapak Sopiyan mengatakan sebagai berikut :

*“Saya pertama kali dengar dari teman dekat yang merupakan mitra Alfath. Dia sering mengurus pemberangkatan jamaah dan bilang kalau travel ini amanah. Karena itu saya langsung tertarik mengecek informasinya”*²⁴

²⁴ Sopiyan, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

Ibu Umiyana Juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

“Saya tahu lewat Facebook. Ada postingan tentang paket umrah yang muncul di grup komunitas. Karena harganya cukup terjangkau, saya tertarik untuk cari tahu lebih lanjut. Meskipun sempat merasa ragu dengan harga segitu apakah sudah bisa mengcover semuanya.”²⁵

Ibu Laswanti Juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

“Awalnya saya tahu dari teman kerja. Dia pernah ikut umrah dengan Al Fath dan bilang pelayanannya bagus. Setelah itu saya langsung cek Instagram mereka untuk lihat apakah benar sesuai rekomendasinya.”²⁶

Ibu Desi Juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

“Saya pertama kali tahu Travel Al Fath dari Instagram. Waktu itu muncul sebagai iklan, dan karena saya memang lagi cari info umrah, jadi saya langsung buka profilnya. Dari situ saya mulai lihat-lihat postingannya.”²⁷

Bapak Paiman Juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

“Saya dapat informasi dari saudara. Dia merekomendasikan Travel Al Fath karena pernah ikut manasik di sana. Setelah itu saya cek Instagram dan Facebooknya untuk memastikan.”²⁸

²⁵ Umiyana, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

²⁶ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

²⁷ Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

²⁸ Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa calon jamaah mengetahui Travel Al Fath pertama kali melalui rekomendasi interpersonal dan media sosial. Sebagian besar calon jamaah mengenal travel ini melalui teman, saudara, atau mitra yang sudah pernah berangkat dan merasa puas dengan pelayanannya. Sementara itu, beberapa lainnya mengetahui dari media sosial seperti Facebook dan Instagram, baik melalui postingan maupun iklan. Secara umum, rekomendasi pribadi masih menjadi sumber informasi yang paling kuat, sedangkan media sosial berfungsi sebagai pendukung untuk memastikan informasi dan melihat kegiatan travel secara langsung.

Terkait peran media sosial Travel Al Fat sebagai sumber informasi bagi calon jamaah. Bapak Sopiyan mengatakan sebagai berikut :

*“Iya, media sosialnya memudahkan saya untuk mengecek ulang informasi yang saya dapat dari mitra. Saya jadi lebih tenang karena banyak bukti visual.”*²⁹

Ibu Umiyana juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

*“Cukup membantu, terutama untuk memastikan travel ini aktif. Dokumentasi yang diunggah membuat saya lebih yakin kalau mereka benar-benar memberangkatkan jamaah.”*³⁰

Ibu Laswanti juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

²⁹ Sopiyan, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

³⁰ Umiyana, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

“Membantu sekali. Setelah dapat rekomendasi dari teman, saya cek Instagram Alfath dan semua informasi dasar sudah ada di sana.”³¹

Ibu Desi juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

“Informasinya jelas dan cukup lengkap. Saya paling suka bagian dokumentasinya karena bikin saya percaya.”³²

Bapak Paiman juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

“Membantu, karena saya bisa lihat testimoni dan kegiatan manasik. Itu cukup meyakinkan saya sebelum bertanya lebih lanjut.”³³

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Travel Al Fath berperan penting sebagai sumber informasi pendukung yang membantu calon jamaah memverifikasi dan meyakinkan diri terhadap kredibilitas travel. Melalui dokumentasi, testimoni, dan informasi dasar yang tersedia di Instagram maupun platform lainnya, calon jamaah merasa lebih tenang, percaya, dan yakin bahwa Travel Al Fath benar-benar aktif memberangkatkan jamaah.

Perihal kualitas informasi yang ada di media sosial Travel Al Fath.

Bapak Sopiyan mengatakan sebagai berikut :

“Infonya mudah dipahami. Saya suka karena tidak berlebihan dan lebih banyak bukti nyata daripada promosi saja.”³⁴

³¹ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

³² Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

³³ Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

³⁴ Sopiyan, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

Ibu Umiyana juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

*“Menurut saya informasinya meyakinkan. Ada banyak foto dan video keberangkatan yang membuat saya merasa travel ini serius. Karena awalnya sempat merasa ragu setelah melihat katalog harganya yang bisa dibilang lebih murah dari travel lain”*³⁵

Ibu Laswanti juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

*“Sudah cukup baik, hanya saja saya berharap update kontennya lebih rutin. Tapi secara keseluruhan informasinya bermanfaat.”*³⁶

Ibu Desi juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

*“Informasinya jelas dan cukup lengkap. Saya paling suka bagian dokumentasinya karena bikin saya percaya.”*³⁷

Bapak Paiman juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

*“Lengkap dan transparan. Dokumentasi manasik dan testimoni jamaah sangat membantu saya menilai kredibilitas travel.”*³⁸

Berdasarkan wawancara di atas, disimpulkan bahwa informasi yang tersedia di media sosial Travel Al Fath dinilai cukup jelas, lengkap, dan meyakinkan. Meskipun beberapa informan berharap agar pembaruan konten dilakukan lebih rutin dan variatif, secara keseluruhan mereka memandang

³⁵ Umiyana, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

³⁶ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

³⁷ Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

³⁸ Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

bahwa informasi yang ditampilkan di media sosial Travel Al Fath transparan, meyakinkan, dan berperan penting dalam membangun kepercayaan awal sebelum melakukan komunikasi lebih lanjut.

Mengenai kualitas pelayanan komunikasi yang diberikan admin atau pihak Travel Al Fath. Bapak Sopiyan mengatakan sebagai berikut :

*“Pelayanannya profesional. Walaupun kadang harus menunggu, tapi jawaban yang diberikan selalu lengkap dan tidak bertele-tele.”*³⁹

Ibu Umiyana juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

*“Sangat memuaskan. Adminnya ramah dan sabar, terutama saat saya tanya banyak hal mengenai prosedur dan fasilitas.”*⁴⁰

Ibu Laswanti juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

*“Responsnya cepat dan jelas. Saya merasa dibantu dari awal, jadi komunikasi terasa nyaman.”*⁴¹

Ibu Desi juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

*“Pengalaman saya baik. Adminnya cepat merespon dan menjelaskan semuanya dengan sangat detail.”*⁴²

Bapak Paiman juga selaku calon jamaah PT Travel Al Fath Metro mengatakan sebagai berikut :

³⁹ Sopiyan, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

⁴⁰ Umiyana, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

⁴¹ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

⁴² Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

“Komunikasinya baik dan informatif. Mereka memberikan semua detail yang saya butuhkan sehingga saya merasa yakin untuk mempertimbangkan travel ini.”⁴³

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan komunikasi admin Travel Al Fath dinilai sangat baik, profesional, dan membantu. Calon jamaah merasa admin memberikan respon yang ramah, cepat, dan jelas, serta mampu menjelaskan informasi secara lengkap tanpa bertele-tele. Meskipun beberapa informan sempat menunggu respon, mereka tetap merasakan pelayanan yang informatif, sabar, dan mendukung, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan yakin dalam mempertimbangkan Travel Al Fath sebagai pilihan untuk ibadah umrah.

C. Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Terhadap Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro

Peran media sosial menurut Fuchs terdiri dari empat fungsi utama, yaitu peran informasional, komunikatif, promotif, dan interaktif. Selain itu, efektivitas media sosial diperkuat oleh dua faktor pendukung, yakni kemudahan (*ease of use*) dan kepercayaan (*trust*). Keenam indikator ini menjadi dasar analisis terhadap temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan, staf marketing, admin media sosial, serta calon jamaah Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.

Berdasarkan kerangka tersebut, temuan penelitian menunjukkan bahwa kondisi pemanfaatan media sosial di lapangan mengalami perkembangan yang

⁴³ Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

cukup signifikan dibandingkan dengan situasi awal yang dipaparkan dalam latar belakang. Selama proses penelitian, pihak travel melakukan penyesuaian strategis melalui penugasan admin khusus, peningkatan kualitas visual, serta konsistensi publikasi konten. Perkembangan ini mencerminkan dinamika internal lembaga dalam mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai alat informasi, komunikasi, dan promosi, sehingga analisis berikut menggambarkan kondisi aktual yang berlangsung selama penelitian dilakukan.

1. Peran Informasional

Media sosial Travel Al Fath berfungsi sebagai kanal utama penyampaian informasi yang mencakup berbagai aspek layanan, mulai dari jadwal keberangkatan, variasi paket umrah, rincian fasilitas, hingga dokumentasi kegiatan jamaah. Hasil wawancara dengan pihak internal menunjukkan bahwa pengelolaan konten kini dilakukan secara lebih terstruktur dan sistematis. Admin media sosial menjelaskan bahwa unggahan telah diatur melalui pola penjadwalan sehingga informasi inti seperti poster paket, jadwal, dan testimoni jamaah dapat tersampaikan secara konsisten dan lebih mudah diakses oleh calon jamaah.⁴⁴ Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran institusi terhadap pentingnya kualitas penyajian informasi digital dalam proses penguatan kredibilitas Lembaga.

Hasil wawancara dengan para calon jamaah menunjukkan bahwa media sosial Travel Al Fath memainkan peran informasional yang sangat

⁴⁴ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

penting dalam proses awal pengambilan keputusan. Calon jamaah pertama kali mengenal travel ini melalui dua jalur utama, yaitu rekomendasi interpersonal dan paparan media sosial. Bapak Sopiyan mengaku mengetahui Travel Al Fath melalui temannya yang menjadi mitra di Travel Al Fath. Setelah menerima rekomendasi tersebut, bapak sopiyan menggunakan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk memverifikasi informasi dan memastikan bahwa travel tersebut benar-benar aktif dan memiliki rekam jejak yang jelas.⁴⁵ Calon Jamaah menyampaikan bahwa dokumentasi keberangkatan, foto kegiatan manasik, serta testimoni jamaah menjadi bukti visual yang memperkuat keyakinan awal.

Sementara itu, sebagian calon jamaah lainnya seperti Ibu Umiyana pertama kali mengenal Travel Al Fath langsung melalui media sosial. Ibu Umiyana menemukan informasi tentang paket umrah melalui unggahan Facebook, yang kemudian mendorongnya untuk menelusuri lebih jauh profil travel. Kejelasan poster paket, penjelasan harga, serta keberadaan dokumentasi rutin membuat beliau merasa bahwa informasi yang disajikan cukup transparan dan dapat dipercaya.⁴⁶ Informan lain, seperti Ibu Laswanti, ia menerima rekomendasi dari rekan kerja, lalu memeriksa

⁴⁵ Sopiyan, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

⁴⁶ Umiyana, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

media sosial untuk memastikan kesesuaian antara cerita yang ia dengar dan bukti visual yang ditampilkan oleh pihak travel.⁴⁷

Dalam hal kualitas informasi, para informan umumnya menilai bahwa konten yang disajikan oleh Travel Al Fath mudah dipahami, tidak berlebihan, dan menyajikan lebih banyak bukti nyata dibandingkan promosi.⁴⁸ Mereka secara khusus menyoroti keberadaan foto dan video keberangkatan sebagai aspek yang sangat membantu dalam menilai kredibilitas lembaga. Meskipun demikian, ada juga harapan dari sebagian calon jamaah agar pihak travel dapat memperbarui konten secara lebih rutin, terutama dalam menampilkan jadwal dan paket terbaru, sehingga kebutuhan informasi dapat terpenuhi secara maksimal.⁴⁹

Temuan ini sejalan dengan teori fungsi informasional media sosial yang menyatakan bahwa media sosial berperan menyebarkan informasi secara cepat, akurat, dan dapat diakses kapan saja oleh pengguna.⁵⁰ Dengan demikian, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sumber informasi dasar, tetapi juga sebagai sarana verifikasi yang memperkuat trust. Penelitian Maharani juga menegaskan bahwa kejelasan informasi dan bukti visual menjadi variabel penting yang mampu meningkatkan

⁴⁷ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

⁴⁸ Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁴⁹ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

⁵⁰ Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction* (London: SAGE Publications, 2014), 62.

keyakinan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan ibadah.⁵¹ Dengan melihat bagaimana para calon jamaah menggunakan media sosial untuk menilai keaktifan, transparansi, dan profesionalitas Travel Al Fath, terlihat bahwa fungsi informasional telah berjalan efektif meskipun masih memiliki ruang perbaikan dalam hal konsistensi pembaruan konten.

2. Peran Komunikatif

Media sosial Travel Al Fath menjalankan fungsi komunikatif yang efektif melalui interaksi dua arah antara calon jamaah dan pihak travel. Sejalan dengan teori responsivitas dan interaktivitas, yang merupakan elemen kunci yang membedakan media sosial dari bentuk komunikasi tradisional.⁵² Temuan lapangan menunjukkan bahwa karakteristik ini telah diterapkan dengan baik oleh Travel Al Fath.

Berdasarkan wawancara, calon jamaah memberikan penilaian positif terhadap cara admin menjalin komunikasi. Salah satu informan, Paiman, menilai bahwa admin memberikan penjelasan yang lengkap, informatif, dan disampaikan secara runtut sehingga ia mudah memahami layanan yang ditawarkan. Menurutnya, detail informasi yang ia terima membuat dirinya merasa yakin bahwa travel ini memiliki kredibilitas dan bekerja sesuai prosedur.⁵³ Penilaian tersebut menunjukkan bahwa

⁵¹ mega utami mahrani, “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah,” jurnal ekonomi dan bisnis islam, vol.6,No.2 (2022) (t.t.): 145–56.

⁵² Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction* ((London: SAGE Publications, 2014), 62.

⁵³ Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

pengalaman komunikasi yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap profesionalitas lembaga.

Calon jamaah lainnya, Desi, juga merasakan hal serupa. Ia menjelaskan bahwa admin memberikan penjelasan dengan sangat rinci dan mudah dipahami, sehingga setiap pertanyaan yang ia miliki baik mengenai fasilitas, proses keberangkatan, maupun biaya dapat terjawab dengan jelas.⁵⁴ Pengalaman tersebut membuatnya merasa lebih percaya dan nyaman untuk melanjutkan konsultasi. Interaksi yang komunikatif ini menjadi salah satu alasan ia tertarik mempertimbangkan Travel Al Fath sebagai pilihan.

Selain itu, Laswanti memberikan penilaian mengenai kecepatan respons admin. Ia merasa terbantu karena admin merespons pesan dengan waktu yang relatif singkat dan memberikan jawaban yang langsung pada inti informasi tanpa berputar-putar.⁵⁵ Kecepatan respons menjadi faktor penting baginya, mengingat ia membutuhkan kepastian tentang paket dan jadwal sebelum memutuskan untuk berkonsultasi lebih jauh.

Sementara itu, Umiyana menyoroti aspek kesabaran dan keramahan admin. Ia menjelaskan bahwa admin mampu memberikan penjelasan dengan tenang dan tidak tergesa-gesa, meskipun ia mengajukan banyak pertanyaan.⁵⁶ Sikap komunikatif semacam ini memberi kesan

⁵⁴ Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁵⁵ Laswati, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

⁵⁶ Umiyana, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

bahwa pihak travel menghargai kebutuhan informasi calon jamaah dan bersedia memberikan pelayanan yang maksimal.

Secara internal, admin media sosial mengonfirmasi bahwa mereka memang ditugaskan untuk menjaga responsivitas. Admin dibekali goodeibook berisi pertanyaan jawaban yang umum ditanyakan calon jamaah, sehingga mereka dapat memberikan informasi secara cepat dan akurat tanpa harus menunggu persetujuan atasan.⁵⁷ Hal ini menunjukkan adanya sistem kerja internal yang mendukung kualitas komunikasi digital secara profesional.

Keseluruhan temuan ini sejalan dengan penelitian Istiqomah dkk., yang menjelaskan bahwa respons cepat, jelas, dan informatif merupakan faktor yang sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat calon jamaah terhadap biro perjalanan umrah.⁵⁸ Dengan demikian, fungsi komunikatif media sosial Travel Al Fath telah berjalan optimal dan berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan awal yang positif antara calon jamaah dengan pihak travel.

3. Peran Promotif

Media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan promosi Travel Al Fath, terutama melalui penggunaan iklan berbayar. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan, promosi digital khususnya Meta Ads menjadi saluran dominan dalam menjaring perhatian

⁵⁷ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

⁵⁸ Istiqomah dkk, “Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jamaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah melalui Media Sosial,” jurnal manajemen dakwah, vol. 9, No. 2 (2024): 101–12.

awal calon jamaah.⁵⁹ Iklan tersebut berfungsi sebagai titik masuk yang memperkenalkan nama Travel Al Fath kepada masyarakat, sedangkan unggahan organik berperan memperkuat daya tarik dan membangun citra positif lembaga.

Staf marketing juga menjelaskan bahwa Facebook dan WhatsApp menjadi platform yang paling sering digunakan oleh calon jamaah untuk menghubungi travel setelah melihat konten atau mendapatkan rekomendasi. Banyak calon jamaah pertama kali tertarik karena melihat poster paket, video dokumentasi, atau unggahan kegiatan jamaah yang muncul di beranda dan grup komunitas.⁶⁰ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media promosi yang efektif, Dimana media sosial dapat memperluas jangkauan secara cepat dan efisien.

Admin media sosial kemudian mempertegas peran ini dengan menjelaskan bahwa promosi digital merupakan strategi utama yang saat ini dioptimalkan oleh Travel Al Fath. Iklan berbayar digunakan untuk meningkatkan visibilitas, terutama karena travel masih tergolong baru dan belum memiliki basis pengikut yang besar. Menurut admin, Facebook merupakan platform yang menghasilkan tingkat konversi terbesar; sebagian besar calon jamaah yang mendaftar berasal dari kampanye iklan di platform tersebut.⁶¹ Sementara itu, Instagram berfungsi lebih sebagai sarana pencarian informasi awal, sementara TikTok dimanfaatkan untuk

⁵⁹ Ismail, Komisariss Travel Al Fath Umroh, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁶⁰ Yuyun Handayani, Staf Marketing Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

⁶¹ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

membangun branding melalui konten visual yang lebih kreatif dan emosional.

Temuan lapangan ini didukung pula oleh wawancara dengan para calon jamaah. Sebagian informan seperti Desi dan Umiyana mengetahui Travel Al Fath pertama kali melalui unggahan Instagram⁶² dan Facebook.⁶³ Mereka menyatakan bahwa tampilan poster, informasi harga, dan dokumentasi keberangkatan membuat mereka tertarik untuk mencari tahu lebih jauh. Hal ini menegaskan bahwa konten visual dan eksposur digital memegang peranan penting dalam menciptakan ketertarikan awal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Rida Tiana dkk., yang menjelaskan bahwa promosi digital melalui Meta Ads, konten visual, dan dokumentasi kegiatan mampu meningkatkan minat jamaah secara signifikan.⁶⁴ Dengan demikian, peran promotif media sosial Travel Al Fath tidak hanya memperkenalkan bra

4. Peran Interaktif

Peran interaktif media sosial Travel Al Fath tercermin dari tingginya keterlibatan calon jamaah terhadap berbagai konten yang diunggah, terutama konten dokumentasi ibadah umrah. Sesuai teori interaktivitas yaitu salah satu karakteristik kunci media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat dan terbuka,

⁶² Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁶³ Umiyana, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

⁶⁴ Rida tiana dkk, *Rida Tiana, Tamyis Tamyis, dan M. Feri Fernadi, "Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Jamaah*, jurnal manajemen dakwah dan komunikasi, vol. 10, No. 1 (2025): 88-102.

serta memberikan ruang bagi pengguna untuk merespons, memberikan umpan balik, dan mengambil bagian dalam percakapan digital.¹ Temuan di lapangan menunjukkan bahwa mekanisme interaksi ini berjalan kuat pada akun media sosial Travel Al Fath.

Admin media sosial menjelaskan bahwa tingkat interaksi paling tinggi muncul pada konten video dan foto dokumentasi perjalanan umrah. Konten seperti proses tawaf, kegiatan manasik, keberangkatan di bandara, hingga momen-momen ibadah di Tanah Suci menjadi konten yang paling sering dibagikan, disimpan, dikomentari, dan menimbulkan percakapan di kolom komentar maupun pesan langsung.⁶⁵ Hal ini menunjukkan bahwa calon jamaah memiliki ketertarikan emosional terhadap bukti visual yang menggambarkan pengalaman ibadah secara nyata.

Pengalaman para calon jamaah memperkuat temuan tersebut. Informan seperti Desi mengungkapkan bahwa dokumentasi visual memberikan keyakinan awal tentang keseriusan dan rekam jejak travel.⁶⁶ Sementara itu, calon jamaah lain seperti Laswanti merasa bahwa melihat dokumentasi kegiatan secara langsung membuat mereka lebih yakin karena dapat menilai bagaimana travel menangani jamaah selama proses ibadah.⁶⁷ Bagi Paiman, dokumentasi manasik dan keberangkatan menunjukkan adanya aktivitas rutin yang terstruktur, sehingga

⁶⁵ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

⁶⁶ Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁶⁷ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

meningkatkan rasa percaya dan memudahkan dirinya memahami bagaimana layanan dijalankan.⁶⁸

Bentuk interaksi juga terlihat dari bagaimana calon jamaah aktif menghubungi pihak travel melalui DM dan WhatsApp setelah melihat konten tersebut. Beberapa di antara mereka mulai bertanya tentang harga, jadwal, hingga prosedur setelah melihat unggahan yang menampilkan aktivitas jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas tidak hanya berhenti pada respons visual (likes, komentar, atau share), tetapi berkembang menjadi interaksi komunikatif yang mendorong calon jamaah masuk ke tahap pertimbangan lebih serius terhadap layanan.

Temuan empiris ini sejalan dengan penelitian Maharani yang menyatakan bahwa konten visual, terutama dokumentasi ibadah dan testimoni jamaah, memiliki kekuatan emosional yang signifikan dalam membangun trust dan meningkatkan minat calon jamaah.⁶⁹ Dokumentasi dianggap sebagai bukti konkret dan autentik dari layanan travel, sehingga mampu mengurangi keraguan calon jamaah yang sebelumnya hanya mengandalkan informasi tekstual.

5. Faktor Kemudahan (*Ease of Use*)

Faktor kemudahan menjadi salah satu alasan utama calon jamaah mengandalkan media sosial Travel Al Fath dalam mencari informasi.

Berdasarkan hasil wawancara, para informan menilai bahwa informasi

⁶⁸ Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁶⁹ Mega utami mahrani, "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah," jurnal ekonomi dan bisnis islam, vol.6,No.2 (2022) (t.t.): 145–56.

yang disajikan melalui media sosial mudah diakses, dipahami, dan tidak memerlukan upaya besar untuk menemukan detail layanan umrah. Sopiyan, misalnya, menilai bahwa informasi yang ditampilkan oleh pihak travel cukup jelas dan sederhana sehingga memudahkan dirinya memahami layanan yang ditawarkan tanpa kebingungan.⁷⁰

Begitu pula dengan Laswanti, yang menjelaskan bahwa hampir seluruh informasi dasar seperti harga, fasilitas, dan jadwal keberangkatan dapat dilihat langsung melalui Instagram, sehingga ia tidak perlu datang ke kantor hanya untuk memperoleh informasi awal.⁷¹ Hal yang sama juga dirasakan oleh Desi, yang menilai bahwa media sosial mempermudah proses pencarian informasi karena menampilkan dokumentasi dan penjelasan singkat yang membantu mereka menilai kredibilitas travel secara cepat.⁷²

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemudahan akses (*ease of use*), yaitu kemampuan pengguna untuk memperoleh informasi secara cepat dan tanpa hambatan geografis maupun administratif.⁷³ Dengan informasi yang tersaji secara ringkas dan terstruktur, media sosial Travel

⁷⁰ Sopiyan, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

⁷¹ Laswati, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

⁷² Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁷³ Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction* (London: SAGE Publications, 2014), 62

Al Fath berhasil memberikan pengalaman pencarian informasi yang efisien bagi calon jamaah.

Secara keseluruhan, hasil lapangan mengindikasikan bahwa kemudahan akses melalui media sosial berperan penting dalam membentuk minat awal calon jamaah, mempercepat proses pencarian informasi, dan mengurangi kebutuhan kontak langsung pada tahap awal. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi kemudahan telah berjalan efektif sesuai teori serta kebutuhan pengguna.

6. Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan calon jamaah memilih layanan umrah. Berdasarkan hasil wawancara, pimpinan Travel Al Fath menjelaskan bahwa keraguan calon jamaah umumnya muncul karena harga paket yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan harga pasaran. Kondisi ini membuat sebagian masyarakat khawatir terhadap kemungkinan penipuan atau layanan yang tidak sesuai.⁷⁴ Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama Ibu Umiyana yang mana sempat merasa ragu dengan harga yang lebih murah dari Travel lainnya.⁷⁵ Untuk mengatasi hal tersebut, Travel Al Fath memperkuat bukti visual melalui peningkatan kualitas dokumentasi keberangkatan, kegiatan manasik, serta testimoni jamaah sebagai upaya membangun kepercayaan publik.

⁷⁴ Ismail Ja'far, Komisariss Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁷⁵ Umiyana, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 08 Desember 2025.

Strategi ini ternyata efektif, sebagaimana tercermin dari penilaian para calon jamaah. Bapak Paiman, misalnya, merasa lebih yakin setelah melihat dokumentasi manasik dan keberangkatan karena menurutnya bukti visual tersebut menunjukkan bahwa travel benar-benar aktif dan memiliki proses pelayanan yang jelas.⁷⁶ Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Desi, yang menilai bahwa foto dan video kegiatan jamaah memberikan rasa aman sebelum ia berkomunikasi lebih lanjut dengan pihak travel.⁷⁷ Dokumentasi tersebut memudahkannya menilai sejauh mana travel dapat dipercaya tanpa harus datang langsung ke kantor pada tahap awal.

Calon jamaah lain seperti Ibu Laswanti juga menggambarkan bahwa dokumentasi dan testimoni berfungsi sebagai verifikasi tambahan setelah mereka menerima rekomendasi dari orang terdekat.⁷⁸ Dengan melihat bukti visual, mereka merasa lebih mantap bahwa layanan yang ditawarkan Travel Al Fath benar-benar ada dan dapat dipertanggungjawabkan. Bukti visual dianggap mampu mengurangi ketidakpastian dan memberikan kepastian bahwa penyelenggara perjalanan memiliki rekam jejak yang dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, faktor kepercayaan terbentuk melalui perpaduan antara dokumentasi yang autentik, komunikasi yang profesional, dan transparansi informasi di media sosial. Hal ini

⁷⁶ Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁷⁷ Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁷⁸ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga instrumen penting dalam membangun *trust* pada layanan umrah.

7. Analisis Minat Jamaah

Mengacu pada teori minat yang terdiri dari aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, temuan lapangan menunjukkan bahwa media sosial Travel Al Fath berpengaruh pada keempat komponen tersebut.

a. Minat Transaksional

Minat transaksional terlihat dari tindakan awal calon jamaah ketika mulai berinteraksi langsung dengan pihak travel setelah melihat unggahan atau iklan digital. Aktivitas ini merupakan bentuk respon spontan yang muncul karena adanya rangsangan informasi visual yang dianggap relevan. Berdasarkan wawancara dengan staf marketing, diketahui bahwa jumlah pertanyaan yang masuk melalui pesan langsung baik di Facebook maupun WhatsApp mengalami peningkatan signifikan sejak media sosial dikelola secara lebih aktif dan teratur.⁷⁹ Banyak calon jamaah yang sebelumnya hanya melihat poster paket, video dokumentasi, atau iklan Meta Ads kemudian terdorong untuk bertanya lebih lanjut mengenai harga, fasilitas, serta jadwal keberangkatan.

⁷⁹ Yuyun Handayani, Staf Marketing Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

Fenomena ini menunjukkan bahwa paparan konten visual mampu mengaktifkan ketertarikan awal dan mendorong calon jamaah untuk mengambil langkah pertama dalam proses keputusan, yaitu menghubungi penyedia layanan. Dalam teori minat, tindakan ini merupakan indikator langsung bahwa stimulus promosi telah berhasil mengubah perhatian pasif menjadi respons aktif. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai pemicu perilaku transaksional yang menghubungkan calon jamaah dari tahap awareness menuju tahap consideration.

Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa media sosial bukan hanya sebagai platform penyebaran informasi, tetapi juga sebagai saluran konversi awal yang efektif dalam menarik calon jamaah untuk masuk ke tahap komunikasi lebih lanjut.

b. Minat Referensial

Jalur rekomendasi interpersonal memainkan peran yang sangat kuat dalam membentuk minat referensial calon jamaah. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa calon jamaah seperti Bapak Sopiyan dan Ibu Laswanti pertama kali mengetahui Travel Al Fath dari orang-orang terdekat, seperti teman dekat, saudara, atau rekan kerja yang pernah menggunakan layanan travel tersebut.⁸⁰ Rekomendasi dari lingkungan sosial ini memiliki pengaruh besar karena dianggap lebih dapat dipercaya dan berdasarkan pengalaman nyata.

⁸⁰ Laswati, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

Namun, proses membangun minat tidak berhenti pada rekomendasi tersebut. Setelah mendapatkan informasi dari orang terdekat, calon jamaah kemudian memanfaatkan media sosial untuk menelusuri lebih jauh mengenai travel. Mereka mengecek akun Instagram dan Instagram untuk memastikan keaktifan travel⁸¹, melihat dokumentasi kegiatan, dan menilai apakah rekomendasi yang diberikan sesuai dengan bukti visual yang tersedia.⁸² Dengan cara ini, media sosial berfungsi sebagai alat verifikasi informasi yang memperkuat keyakinan awal yang muncul dari referensi interpersonal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa minat referensial terbentuk melalui kombinasi antara rekomendasi langsung dari orang yang dipercaya dan kemampuan media sosial dalam menyediakan bukti visual serta informasi tambahan. Media sosial memperkuat efek rekomendasi dengan menyediakan transparansi dan validasi, sehingga calon jamaah merasa lebih yakin untuk melanjutkan proses pencarian informasi. Dengan demikian, minat referensial tidak hanya bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi juga diperkuat oleh kredibilitas digital yang ditampilkan melalui platform media sosial Travel Al Fath.

⁸¹ Laswanti, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 07 Desember 2025.

⁸² Paiman, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial muncul ketika calon jamaah mulai menunjukkan kecenderungan memilih Travel Al Fath setelah membandingkan layanan dan melihat berbagai bentuk bukti visual di media sosial. Berdasarkan wawancara, calon jamaah Ibu Desi merasa bahwa dokumentasi kegiatan ibadah umrah dan testimoni jamaah menjadi faktor penentu dalam membentuk keyakinan.⁸³ Konten visual seperti foto keberangkatan, video proses manasik, serta rekaman kegiatan jamaah di Tanah Suci dianggap memberikan gambaran yang konkret mengenai kualitas pelayanan travel.⁸⁴

Melalui dokumentasi tersebut, calon jamaah tidak hanya memahami apa yang dilakukan travel, tetapi juga menilai keaslian dan konsistensi kegiatan yang ditawarkan. Proses ini membentuk preferensi positif terhadap Travel Al Fath, karena calon jamaah merasa lebih percaya pada lembaga yang menyediakan bukti visual yang jelas dibandingkan travel yang hanya memberikan informasi teks atau promosi. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam memperkuat minat preferensial, sebab konten yang ditampilkan mampu membangun persepsi positif dan rasa aman sebelum calon jamaah memasuki tahap pengambilan keputusan.

⁸³ Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

⁸⁴ Abidatussolihah, Admin Media Sosial Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 10 Desember 2025.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif terlihat ketika calon jamaah aktif menelusuri lebih jauh seluruh konten dan informasi terkait Travel Al Fath sebelum mengambil keputusan akhir. Berdasarkan wawancara dengan sejumlah informan, banyak calon jamaah yang secara mandiri memeriksa postingan lama, melihat video keberangkatan, membaca testimoni, hingga meninjau detail paket dan fasilitas yang diunggah di media sosial.⁸⁵ Aktivitas ini menunjukkan adanya keinginan kuat untuk memastikan kredibilitas travel secara menyeluruh.

Calon jamaah memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi yang mudah diakses untuk menggali bukti-bukti tambahan terkait legalitas, aktivitas operasional, serta profesionalitas pelayanan. Proses eksplorasi ini membantu mereka menilai konsistensi unggahan, frekuensi keberangkatan, serta keterlibatan jamaah pada kegiatan manasik dan ibadah. Hal tersebut menjadi bagian penting dalam tahap pencarian informasi mendalam yang memperkuat keyakinan mereka sebelum menghubungi pihak travel atau melakukan pendaftaran.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi awal, tetapi juga mendukung proses eksplorasi calon jamaah dalam menilai keandalan layanan. Minat eksploratif menunjukkan bahwa calon jamaah aktif menggunakan media sosial sebagai

⁸⁵ Desi, Calon Jamaah Travel Al Fath Umroh Metro, wawancara pada tanggal 09 Desember 2025.

instrumen untuk mengambil keputusan yang lebih matang dan terinformasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial pada travel al fath umrah dan haji metro dimanfaatkan sebagai sarana informasi paket perjalanan, jadwal keberangkatan, dokumentasi kegiatan ibadah, serta testimoni jamaah dengan tujuan membangun kepercayaan dan menarik minat calon jamaah. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut belum sepenuhnya optimal. Karena peningkatan minat calon jamaah masih lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi langsung dari jamaah sebelumnya atau (*word of mouth*) serta pengalaman nyata yang dibagikan oleh jamaah alumni yang dinilai lebih meyakinkan dibandingkan promosi digital semata.

Meskipun demikian, media sosial tetap berkontribusi dalam membangun citra positif dan memperluas jangkauan informasi Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro, meskipun perannya dalam mendorong keputusan pendaftaran secara langsung masih bersifat pelengkap. Oleh karena itu, media sosial memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai sarana strategis melalui pengelolaan yang lebih konsisten, responsif, dan informatif, sehingga media sosial dapat berperan lebih efektif dalam meningkatkan minat dan keberlanjutan layanan Travel Al Fath Umrah dan Haji Metro.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi travel al fath umrah dan haji metro, Diharapkan meningkatkan konsistensi pengelolaan media sosial, baik dari segi frekuensi unggahan, kualitas konten, maupun kecepatan respons terhadap pertanyaan calon jamaah. Selain itu, penyajian konten edukatif yang informatif dan transparan terkait proses ibadah umrah, pelayanan, serta legalitas travel perlu terus dikembangkan guna memperkuat kepercayaan masyarakat.
2. Bgi calon jamaah umrah, diharapkan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi awal dalam memilih biro perjalanan umrah, serta melengkapi informasi tersebut dengan komunikasi langsung agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif sebelum mengambil keputusan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran media sosial dengan pendekatan yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau *mixed methods*, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat dan keputusan jamaah umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhamad Nur Fani, dan Imam Sukwatus Suja'i. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif." *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan* 8, no. 2 (2022)
- Aprilia, Nadia, Bambang Permadi, Faiz Aqila Izura Atanta Berampu, dan Suci Andini Kesuma. "Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital." *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 02 (2023)
- Dharma, Budi, Lia Purnama Sari, dan Zahrina Ghaisany Pulungan. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 4 (2022)
- Ginting, Rahmanita, Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, dkk. *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing*. Vol. 1. Penerbit Insania, 2021.
- Herdiyani, Sankist, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, dan Iwan Sukoco. "Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review." *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022)
- Irhamni, Muhammad, dan Jauhar Arifin. "Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di toko aneka foto studio tamiang layang." *JAPB* 4, no. 1 (2021)
- Maharani, Mega Utami, Dewi Sadiyah, Abdul Mujib, dan Hilma Mulqiyah. "Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan minat calon jemaah." *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra* 1, no. 1 (2022).
- Marasabessy, Rendy. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 4, no. 7 (2025)
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, dkk. *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka, 2022.
- Pakpahan, Roida, dan Donny Yoesgiantoro. "Analysis Of The Influence Of Flexing In Social Media On Community Life." *Journal of Information System, Informatics and Computing* 7, no. 1 (2023)
- Putri, Citra Eka. "Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta." *Jurnal Pustaka Dianmas* 2, no. 2 (2022)
- Rahman, Syafiq Fadlu, Muchsin Saggaff Shihab, dan Hammad Hammad. "Membangun Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh Melalui Aktivitas

- Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Harga.” Jurnal Administrasi Dan Manajemen 13, no. 3 (2023)
- Riska, Riska Aulia, dan Hasbullah Hasbullah. “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial.” Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) 4, no. 1 (2023)
- Said, Rosnani. “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli.” Jurnal Ilmiah Bongaya 5, no. 2 (2021)
- Siregar, Anjali Marwiyah, dan Nuri Aslami. “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam 21, no. 2 (2022)
- Solikhah, Alfiatu. “Strategi Penggunaan Flyer di Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Menarik Minat Baca Masyarakat.” Journal of Education and Religious Studies 3, no. 03 (2023)
- Tanjung, Ahmad Albar, dan SE Mulyani. Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Tiana, Rida, Tamyis Tamyis, dan M Feri Fernadi. “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Minat Jamaah (Studi PT. Amara Tour And Travel Tahun 2024.” Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences 2, no. 2 (2025)
- Young, Scott WH. “Introduction to social media optimization: setting the foundation for building community.” Library Technology Reports 52, no. 8 (2016)

LAMPIRAN – LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0631/In.28.1/J/TL.00/12/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Diyaul Haq (Pembimbing 1)
Diyaul Haq (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama	: DEPPY NURLENI
NPM	: 2103041007
Semester	: 8 (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Manajemen Haji dan Umroh
Judul	: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMRAH

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, 02 Desember 2025
Ketua Jurusan,



Ulul Azmi Mustofa
NIP 198703192020121003

OUTLINE
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
MINAT CALON JAMAAH UMRAH
PADA TRAVEL AL FATH UMRAH DAN HAJI METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep peran media sosial
 - 1. Pengertian peran media sosial
 - 2. Fungsi peran media sosial
 - 3. Indikator peran media sosial
- B. Konsep media sosial
 - 1. Pengertian media sosial
 - 2. Jenis jenis media sosial
 - 3. Indikator media sosial
- C. Konsep minat calon jamaah
 - 1. Pengertian minat
 - 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat
 - 3. Indikator minat

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Data Primer
 - 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro
- B. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah Pada Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro
- C. Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Terhadap Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 1981210120150310002

Metro, 28 November 2025

Peneliti,



Deppy Nureni

NPM. 2103041007

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
MINAT CALON JAMAAH UMRAH
PADA TRAVEL ALFATH UMRAH DAN HAJI METRO

A. Wawancara

1. Pertanyaan Wawancara dengan pimpinan travel / kepala biro travel alfath umrah dan haji metro
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya travel alfath umrah dan haji metro?
 - b. Bagaimana sistem penggunaan media sosial travel al fath dalam penyampaian informasi kepada calon jamaah?
 - c. Bagaimana peran media sosial dalam menarik minat calon jamaah pada travel alfath umrah dan haji metro?
 - d. Apa kendala yang membuat travel alfath belum berjalan maksimal dalam menggunakan media sosial?
 - e. Strategi apa yang dilakukan travel al fath untuk meningkatkan minat calon jamaah melalui media sosial?
2. Pertanyaan wawancara dengan staff marketing sekaligus admin media sosial travel al fath umrah dan haji metro?
 - a. Bagaimana anda memanfaatkan media sosial untuk promosi paket umrah travel al fath?
 - b. Platform media sosial apa yang paling efektif dalam menjaring calon jamaah?
 - c. Jenis konten seperti apa yang paling menarik minat jamaah?
 - d. Apakah ada peningkatan jumlah calon jamaah sejak penggunaan media sosial?
 - e. Apa tantangan terbesar anda dalam menggunakan media sosial untuk promosi?
 - f. Bagaimana cara Anda mengelola interaksi dan umpan balik dari calon jamaah di media sosial?
3. Pertanyaan wawancara dengan calon jamaah
 - a. Dari mana anda pertama kali mengetahui informasi tentang Travel Al Fath? Media sosial atau sumber lain?
 - b. Dari platform media sosial apa Anda pertama kali mengetahui informasi tentang Travel Al Fath? Apakah dari Instagram, TikTok, Facebook, atau platform lainnya
 - c. Apakah akun media sosial Travel Al Fath membantu anda dalam mendapatkan informasi ibadah umrah?
 - d. Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang tersedia di media sosial Travel Al Fath?

- e. jika media sosial Travel Al Fath lebih aktif dan teratur, apakah itu akan membuat Anda lebih yakin untuk memilih travel ini? Mengapa?
- f. Bagaimana pengalaman Anda ketika berkomunikasi dengan pihak travel melalui whatsapp atau media sosial lainnya?

B. Dokumentasi

1. Profil Travel Al Fath umrah dan haji metro
2. Bukti kurang maksimalnya media sosial Travel Al fath umrah dan haji metro

Mengetahui

Dosen pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Metro, 01 Desember 2025

Peneliti,



Deppy Nurleni
NPM. 2103041007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewanlata No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0754/In.28/D.1/TL.01/12/2025

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

Nama : **DEPPY NURLENI**
NPM : **2103041007**
Semester : **9 (Sembilan)**
Jurusan : **Manajemen Haji dan Umroh**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMRAH".
 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 : 10 Desember 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Muhammad Zaki FATHUMROH
Rector - Al Fathumroh

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

12/10/25, 8:05 PM

IZIN RESEARCH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0753/In.28/D.1/TL.00/12/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pimpinan Travel Al Fath Umrah Dan
Haji Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0754/In.28/D.1/TL.01/12/2025,
tanggal 10 Desember 2025 atas nama saudara:

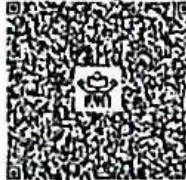
Nama : DEPPY NURLENI
NPM : 2103041007
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMRAH".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Desember 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



Nomor : 002/SK/ALFATH/12/25

Perihal : Surat Balasan Izin Research

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Di-

Tempat

Assalaamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam Sejahtera kami haturkan kepada Bapak/Ibu Ketua, semoga dalam menjalankan tugas aktifitas sehari-hari senantiasa diberikan Kesehatan dan kekuatan oleh Allah SWT.

Sehubungan dengan surat saudara nomor B-0753/In.28/D.1/TL.00/12/2025, perihal perizinan reaserch dalam rangka menyelesaikan skripsi mahasiswa atas nama Deppy Nurleni di Travel Alfath Umroh dan Haji maka dengan ini kami bermaksud memberikan Izin kepada nama tersebut melakukan reserach/Survey dengan judul, "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH UMRAH".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 11 Desember 2025
PT AL FATH UMROH DAN HAJI


AL FATH
MUDAH, AMANAH, BERKAH
Muhaimin Zakky Ismail
Direktur



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA**

UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Kl. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47298;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor : P-999/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Surabaya menerangkan bahwa :

Nama : DEPPY NURLENI
NPM : 2103041007
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Surabaya Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103041007.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Surabaya.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 16 Desember 2025
Kepala Perpustakaan,

Dr. Sutrisno, S.I.Pust.

Ns. 16920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. KJ Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47298

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Deppy Nurleni
NPM : 2103041007
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Umrah Pada Travel Alfath Umrah Dan Haji Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Desember 2025
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



Ulul Azmi Mustofa, S.E.I, M.S.I
NIP.198703192020121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: info@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : DEPPY NURLENI

Fakultas/Prodi : MHU

NPM : 2103041007

Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	22 September 2025	<ul style="list-style-type: none">- Permasalahan penelitian belum ada- Sumber referensi hanya dari jurnal- Catatan kaki disesuaikan penulisannya dengan buku pedoman penyusunan skripsi- perbaiki sumber primer dan metode pengambilan sampelnya.- buku metode cukup 3 saja	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs

Deppy nurleni
Npm. 2103041007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Jembermulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296,

Website: www.metrovni.ac.id E-mail: iainmetro@metrovni.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : DEPPY NURLENI

Fakultas/Prodi : MHU

NPM : 2103041007

Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	05 Oktober 2025	perbaikan penelitian / rumusan masalah.	
	-	caruturan kapi sesuaikan penulisannya	
	-	perbaikan sumber data primer	

Dosen Pembimbing

Diliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs

Deppy nurleni
Npm. 2103041007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : DEPPY NURLENI

Fakultas/Prodi : MHU

NPM : 2103041007

Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	23 Oktober 2025	Ace proposal skripsi Lanjutkan ke seminar proposal	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs

Deppy nurleni
Npm. 2103041007



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **DEPPY NURLENI**

Fakultas/Prodi : **MHU**

NPM : **2103041007**

Semester/TA : **IX**

No	Hari/ Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	25-11-2025	Acc skripsi bab 1-3 lanjutan ke outline	
	28-11-2025	Acc outline lanjutkan ke APD	
	01-12-2025	Acc APD lanjutkan ke pembahasan skripsi	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs

Deppy nurleni
Npm. 2103041007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DEPPY NURLENI

Fakultas/Prodi : MHU

NPM : 2103041007

Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	03/12-2018	Bimbingan BAB IV. Revisi! Hasil wawancara, observasi, dll di rangkai / di susun lebih dahulu.	
	05-12-2018	Bimbingan BAB IV-V Revisi? Hasil wawancara ada yang belum di rangkai / rangkai	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs

Deppy nurleni
Npm. 2103041007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Jembermuljo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296.

Website: www.metroiniv.ac.id; E-mail: lainmetro@metroiniv.ac.id



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DEPPY NURLENI

Fakultas/Prodi : MHU


NPM : 2103041007

Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	07-12-2025	Revisi Matrik, persambahan, Daftar pustaka	
	09-12-2025	Revisi akhir! Perbaiki typo. lengkapi semua bagian!	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Deppy nurleni
Npm. 2103041007



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DEPPY NURLENI

Fakultas/Prodi : MHU

NPM : 2103041007

Semester/TA : IX

No	Hari/ Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
	10-12-2025	Acc skripsi bab 1-5 Lanjutan ke Sibang Mungosyah	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa Ybs

Deppy nurleni
Npm. 2103041007

DOKUMENTASI



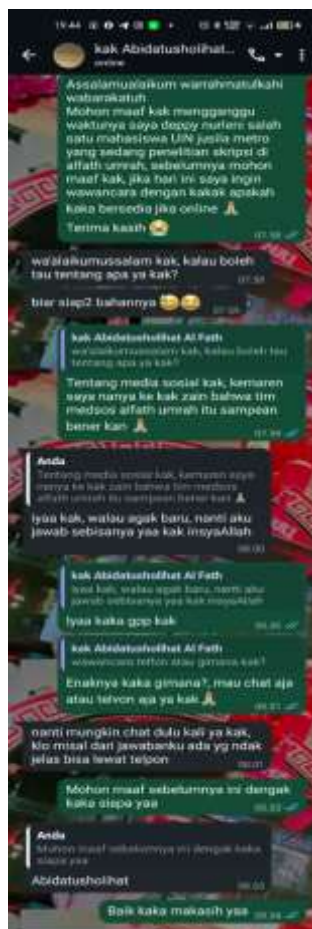
Bagian Depan Kantor Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro



Wawancara Sekaligus Dokumentasi Dengan Muhammad Abdul Aziz Romadhon
Selaku Komisaris Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro



Wawancara Sekaligus Dokumentasi Dengan Ibu Yuyun Handayani Selaku Marketing Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro



Wawancara Dengan Kak Abidatusholihat Selaku Staff Admin Media Sosial Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro



Wawancara Dengan Ibu Umiyana Selaku Calon Jamaah Travel Al Fath Umrah
Dan Haji Metro



Wawancara Sekaligus Dengan Ibu Laswanti Selaku Calon Jamaah Travel Al Fath
Umrah Dan Haji Metro



Wawancara Sekaligus Dokumentasi Dengan Ibu Desi Selaku Calon Jamaah
Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro



Wawancara sekaligus dokumentasi dengan bapak sopiyan selaku calon jamaah
travel al fath umrah dan haji metro



Wawancara Sekaligus Dokumentasi Dengan Bapak Paiman Selaku Calon Jamaah
Travel Al Fath Umrah Dam Haji Metro

PT AL FATH UMROH HAJI
PRU NO : 01072200549750004

AL FATH UMROH
Jember - Jember - Jember

UMROH HEMAT UMROH PUAS



10 HARI

**60 SEAT
FULL BOOKED**

Hotel Madinah
Jawohat Al Basheed/Setaraf
Jarak 45 Menit

Hotel Makkah
Waha Alyad/Setaraf
Jarak 10 Menit

**KEBERANGKATAN
11 JANUARI 2026**

Include :

- Tiket Pesawat Jakarta - Jeddah PP
- Tiket Pesawat Lampung - Jakarta PP
- Pendampingan Pembuatan Paspor
- Visa Umroh
- Handling Bandara
- Handling Hotel
- Makan 3x Sehari
- Akomodasi Bus
- Manasik
- Hotel di Jakarta
- Pembimbing dari Lampung
- Perlengkapan Umroh
- City Tour Makkah & Madinah
- Air Rakit
- Air Zam-zam 5l

PRICE

26.8Jt All In

Lampung

ALAMAT SARTOR PUSAT
Gedung Kurnia 2001 Jember, Jl. Ah. Husein, Vandenbark, Metro Timur, Kota Jember

[@alfath.umroh](#)
[Al Fath Umroh](#)
alfathumroh@com

NUMBER WHATSAPP

0840 0102 8888

Al Fath Umroh Jember



Brosur Pilihan Paket Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro





Dokumentasi Manasik Umrah Calon Jamaah
Travel Alfath Umrah dan Haji Metro



Dokumentasi Keberangkatan Umrah Calon Jamah
Travel Alfath Umrah dan Haji Metro



Dokumentasi Testimoni Jamaah Umrah Travel Al Fath dan Haji Metro



Dokumentasi Tampilan Profil Instagram Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro



Dokumentasi Tampilan Profil Facebook Travel Al Fath Umrah Dan Haji Metro



Dokumentasi tampilan profil
tiktok travel al fath umrah dan
haji metro



Dokumentasi Promosi
Paket Umrah Travel Alfath
Umrah Dan Haji Metro Di
Instagram



Dokumentasi Promosi Paket Umrah
Travel Al Fath Umrah Dan Haji
Metro Di Facebook

RIWAYAT HIDUP



Peneliti ini bernama deppy nurleni, lahir pada tanggal 01 juli 2002 didesa pujiharjo. Peneliti ini merupakan anak pertama dari tiga bersaudara hasil pernikahan pasangan bapak solihun dan ibu sutyem. Bertempat tinggal di pujiharjo, kecamatan padang ratu, kabupaten lampung tengah. Peneliti ini sangat bahagia dan bangga karena lahir dikeluarga yang sangat menyayangi dan mencintai. Berkat do'a serta motivasi dari keluarga peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan ini. Riwayat pendidikan peneliti, pendidikan sd negri 01 padang ratu lulus tahun 2014. Kemudian melanjutkan di mts roudlotul huda purwosari lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan di ma roudlotul huda purwosari lulus tahun 2020. Setelah menamatkan pendidikan formal, penulis melaksanakan masa pengabdian dipondok pesantren selama 1(satu) tahun. Kemudian melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di universitas negeri jurai siwo lampung (UIN JUSILA) metro dengan program studi manajemen haji dan umrah dimulai dari semester1 akademik.