

SKRIPSI

**ANALISIS EFEKTIVITAS *PERSONAL BRANDING*
DALAM MENINGKATKAN CITRA KBIHU
MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH**

Oleh:

**LAISA FIRLI FATIKA
NPM. 2203040007**



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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**ANALISIS EFEKTIVITAS *PERSONAL BRANDING*
DALAM MENINGKATKAN CITRA KBIHU
MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH**

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

Oleh:

Laisa Firli Fatika
NPM. 2203040007

Pembimbing: Upia Rosmalinda, M.E.I.

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqsyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

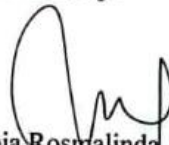
Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Artikel penelitian yang disusun oleh:

Nama : Laisa Firli Fatika
NPM : 2203040007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : ANALISIS EFEKTIVITAS *PERSONAL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN CITRA KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 02 Februari 2026
Pembimbing,



Upia Rosmalinda, M.E.I.
NIP. 198612262023212025


HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS EFEKTIVITAS *PERSONAL BRANDING* DALAM
MENINGKATKAN CITRA KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH
LAMPUNG TENGAH
Nama : Laisa Firli Fatika
NPM : 2203040007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Haji dan Umrah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 02 Februari 2026
Pembimbing,


Upla Rosmalinda, M.E.I.
NIP. 198612262023212025



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0501/Uln.36-3/D/PP-00.9/03/2026.

Skripsi dengan Judul: ANALISIS EFEKTIVITAS PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN CITRA KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH, disusun oleh: Laisa Firli Fatika, NPM: 2203040007, Prodi: Manajemen Haji dan Umroh, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at/13 Februari 2026.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Upia Rosmalinda, M.E.I.

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

Penguji II : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I.

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Santoso, M.H.

NIP. 19670116 199503 1 001

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS *PERSONAL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN CITRA KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH

Oleh:

Laisa Firli Fatika
NPM. 2202030004

Penting bagi lembaga pelayanan publik dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat, termasuk pada kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU). KBIHU Mandiri Muhammadiyah dituntut untuk mampu menampilkan identitas, nilai, serta kualitas pelayanan yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas KBIHU Mandiri Muhammadiyah dalam meningkatkan citra lembaga di kalangan jamaah di Lampung Tengah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Manfaat penelitian ini adalah dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya beraitan dengan sebuah lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas belum sepenuhnya optimal mendorong pertumbuhan secara konsisten. Sebagian besar jamaah masih mengetahui KBIHU melalui komunikasi mulut ke mulut yang dinilai lebih efektif dibandingkan pemanfaatan media sosial.

Kata kunci : *personal branding*, citra lembaga, KBIHU, jamaah Haji

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laisa Firli Fatika
NPM : 2202030004
Prodi : Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Februari 2026
Yang menyatakan



Laisa Firli Fatika
NPM. 2202030004

MOTTO

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Katakanlah (Nabi Muhammad), “setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing”. Maka, tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (Q.S. Al-Isra’:84).¹

¹ <https://quran.nu.or.id/al-isra/84>. diakses pada 3 maret 2026

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat peneliti persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang senantiasa mendampingi melewati hari-hari perjuangan selama ini, terkhusus untuk:

1. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Haryono & Ibu Tri Eko Wati. Peneliti ucapkan terima kasih atas kasih sayang, dukungan serta pengorbanan yang telah diberikan selama proses menempuh pendidikan tinggi, bahkan dengan memberikan lebih dari kemampuan yang dimiliki. Doa ibu yang senantiasa dipanjatkan, khususnya pada sepertiga malam, menjadi sumber kekuatan dan penguat langkah peneliti hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kepada adik peneliti, Fitra Akbar Alfarid, peneliti mengucapkan terimakasih atas kebersamaan dan dukungan yang selalu diberikan, serta kehadiran yang menjadi penghibur di tengah rasa lelah dan jenuh selama menempuh pendidikan perkuliahan.
3. Kepada Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I. selaku dosen pembimbing, peneliti menyampaikan terima kasih atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi. Ucapan dan doa yang disampaikan menjadi dorongan moral bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
4. Kepada sahabat peneliti, Sindi Nurma Liza dan Amanda Fatmawati, peneliti mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta kebaikan yang telah diberikan, termasuk kesediaan menyediakan tempat singgah dan beristirahat di tengah padatnya aktivitas perkuliahan sejak awal masa studi hingga saat ini.
5. Kepada teman seperjuangan selama masa perkuliahan Ruston dan Ghufuran, peneliti mengucapkan terima kasih atas kebersamaan serta

kesediaan menemani perjalanan pulang, khususnya ketika aktivitas perkuliahan berakhir hingga larut malam.

6. Untuk diri saya sendiri Laisa Firli Fatika, terima kasih atas keteguhan dan kesabaran dalam bertahan serta tidak menyerah dalam berbagai kondisi yang dihadapi selama proses perkuliahan. Semoga perjalanan ini menjadi pelajaran berharga dan langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.
7. Almamater UIN Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam berfikir sehingga dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul “Analisis Efektivitas *Personal branding* Dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Di Kalangan Jamaah”. Tujuan penelitian proposal ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program strata 1 (S1) Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Peneliti ucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd Kons selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ulul Azmi Mustofa, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah.
4. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I selaku Sekertaris Prodi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, sarana dan prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Bapak Hi Sarbani, Sos.I selaku pemimpin KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proposal ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan dan akan diterima demi perbaikan proposal ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penambahan ilmu pengetahuan Manajemen Haji dan Umrah.

Metro, 17 Oktober 2025
Peneliti



Laisa Firli Fatika
NPM. 2203040007

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Efektivitas Personal Branding.....	13
1. Pengertian Efektivitas Personal Branding.....	13
2. Parameter Efektivitas	14
3. Tujuan Personal Branding.....	15
4. Indikator Efektivitas Personal Branding	16
5. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Personal Branding	18
B. Meningkatkan Citra KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji).....	20
1. Pengertian meningkatkan citra KBIH	20
2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra KBIH	22
C. Jamaah Haji.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	29
B. Sumber Data.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KBIHU Mandiri Muhammadiyah	36
1. Sejarah KBIHU Mandiri Muhammadiyah.....	36
2. Visi dan Misi KBIHU Mandiri Muhammadiyah	37
3. Struktur Kepengurusan KBIHU Mandiri Muhammadiyah.....	38
B. Efektivitas dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah Citra KBIHU di Mata Jamaah ..	41
C. Analisis Efektivitas dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Dikalangan Jamaah Lampung Tengah.....	48

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Izin Research
2. Balasan Izin Ressearch
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Outline
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
7. Surat Tugas
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya persaingan yang semakin kompetitif, menjadi salah satu strategi utama bagi organisasi untuk menegaskan diferensiasi dan menarik perhatian publik. Organisasi yang tidak memiliki yang kuat berpotensi mengalami kesulitan dalam bersaing, sebab masyarakat tidak mampu mengenali keunggulan yang dimilikinya, bahkan dapat melupakan keberadaannya akibat ketiadaan ciri khas yang menonjol. Sebaliknya, yang efektif memungkinkan organisasi menampilkan keunikan serta kualitas yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pada publik. Dalam konteks kelembagaan, memiliki peran strategis dalam membangun persepsi positif publik terhadap identitas, kualitas layanan, serta profesionalitas lembaga.

merupakan suatu proses yang dilakukan oleh organisasi untuk membentuk cara pandang dan penilaian publik terhadap merek atau citra yang dimilikinya. Esensi dari terletak pada upaya pengelolaan dan pengendalian persepsi publik, sehingga organisasi dapat menampilkan citra yang menarik, kredibel, dan sesuai dengan identitas yang ingin dibangun.¹ Pengaruh *personal branding* terhadap citra perusahaan semakin signifikan, terutama pada era

¹Delima Destiana Firmansyah Isna Wijayani, "Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza Sebagai *Beauty Influencer* Palembang Di Media Sosial Tiktok," *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, (2022), 3.

digital dan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi serta opini publik berlangsung secara cepat dan luas. Figur perusahaan, seperti pemimpin, atau pendiri, memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap merek organisasi. yang kuat dan bernilai positif dapat berkontribusi dalam memperkuat serta meningkatkan pandangan publik terhadap organisasi, sehingga menumbuhkan kepercayaan, memperluas pengenalan merek, dan meningkatkan daya saing organisasi di tengah kompetisi yang semakin ketat.²

Berdasarkan data yang diperoleh badan pusat statistik (BPS), tercatat bahwa sekitar 99,08% penduduk Indonesia mengakses internet melalui ponsel dan 77,57% di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial.³ Banyak institusi, perusahaan bahkan pemerintahan mulai mengoptimalkan media untuk promosi karena selain minimnya biaya, juga langsung bisa menjangkau konsumen secara langsung di ruang privasinya.⁴ Media sosial dapat dianggap sebagai kanal yang efektif dalam membangun lembaga, karena mampu menjangkau audiens secara masif, interaktif dan berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial dalam konteks ini sebagai strategi komunikasi yang mendukung pembentukan citra positif dan peningkatan kredibilitas lembaga di ruang publik digital.

Citra dapat dipahami sebagai himpunan keyakinan, gagasan, serta kesan yang dimiliki individu terhadap suatu objek, yang terbentuk berdasarkan

² Maldynova, Davletova, Demeuova, "The Effectiveness Of Personal Branding In Forming A Company Image," *Bulletin Of "Turan" University*, 2024. 3

³ Badan Pusat Statistik, "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024" (Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik (Bps), 2025).

⁴ Informasi Artikel, "Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah", 2023. 1

bagaimana objek tersebut dipersepsikan. Dengan kata lain, citra merupakan cara pandang atau penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.⁵ dan citra lembaga memiliki hubungan yang saling menguatkan. membangun persepsi awal publik, sedangkan citra menjadi hasil akhir dari persepsi dan pengalaman publik terhadap lembaga. Hal ini membuat sebagai alat yang paling efektif untuk menciptakan citra yang autentik dan memperkuat sebuah lembaga.⁶

Terdapat pula *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang berperan sebagai salah satu sarana pemasaran strategi bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. *Word of mouth* dikatakan lebih efektif dalam kegiatan pemasaran karena *Word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan, puas dan tidak puasnya seseorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.⁷

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dan *Word of mouth* sebagai upaya untuk memperkuat citra lembaga serta meningkatkan kepercayaan jamaah. KBIHU adalah kelompok yang menyelenggarakan bimbingan ibadah haji dan umrah yang telah

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Pemasaran Modern*, 2023. 7.

⁶ Dwi Novita, "Strategi Personal Branding Melalui Media Digital", 2024. 3

⁷ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)", 2018. 2

memenuhi perizinan berusaha.⁸ Hasil dari kegiatan pemasaran KBIHU Mandiri Muhammadiyah dapat dilihat melalui jumlah jamaah dari tahun ke tahun yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Jamaah Haji KBIHU Mandiri Muhammadiyah
Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Keseluruhan Jamaah	Jumlah Jamaah Perempuan	Jumlah Jamaah Laki-Laki	Jumlah Karu/Karom
2023	183	92	87	4 Karom
2024	223	119	100	6 Karom
2025	222	113	101	23 Karu 6 Karom

Sumber Data dari KBIHU Mandiri Muhammadiyah⁹

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah jamaah yang cukup signifikan pada tahun 2024, kemudian jumlah jamaah relatif stabil pada tahun 2025 dengan sedikit penurunan satu orang dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara, KBIHU Mandiri Muhammadiyah memiliki jamaah haji terbanyak ke dua se-Lampung Tengah, dengan melakukan promosi mengandalkan strategi *Word of mouth* melalui testimoni para alumni sebagai media utama penyebaran informasi. Metode ini dianggap lebih efektif membangun kepercayaan calon jamaah, karena informasi yang disampaikan bersumber dari pengalaman langsung para alumni.¹⁰

⁸ Nafan Akhun, *Tips & Trik: Umrah Mandiri Visa Transit Mendukung Visi Saudi 2030 V.251028* (Khulyan Publisher, 2025).

⁹ Data Dari Kbihu Mandiri Muhammadiyah, Pada 3 Oktober 2025.

¹⁰ Bapak Heri Kiswanto, Wawancara 03 Oktober 2025

KBIHU Mandiri Muhammadiyah telah memiliki beberapa akun media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Namun, akun-akun tersebut baru dibuat dalam kurun waktu yang relatif singkat, sehingga pemanfaatannya sebagai sarana promosi komunikasi dengan jamaah belum berjalan secara optimal.¹¹ Berdasarkan hasil pengamatan, akun media sosial KBIHU Mandiri Muhammadiyah menunjukkan aktivitas yang masih relatif baru. Akun *Instagram* lembaga tersebut dibuat pada 31 Agustus 2025 dengan jumlah 89 pengikut, akun *facebook* dibuat pada 26 Agustus 2025 dengan 53 pengikut, sedangkan akun *tiktok* dibuat pada 28 Agustus 2025 dengan jumlah 490 pengikut. Data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh KBIHU masih dalam tahap awal pengembangan.

Adapun tugas KBIHU melaksanakan bimbingan manasik sebagai pembekalan jamaah di tanah suci, menerima konsultasi informasi dan penyelesaian kasus-kasus ibadah Haji, menyelenggarakan bimbingan lapangan di Arab Saudi.¹²

Sama halnya dengan KBIHU pada umumnya, KBIHU Mandiri Muhammadiyah juga melaksanakan berbagai kegiatan bimbingan bagi calon jamaah haji, seperti bimbingan manasik, layanan konsultasi serta bimbingan manasik secara privat sesuai dengan kebutuhan jamaah. Namun terdapat keunikan dari KBIHU Mandiri Muhammadiyah yaitu terdapat pelaksanaan kegiatan tarwiyah, yang umumnya tidak dilakukan oleh KBIH lain.

¹¹ Bapak Heri Kiswanto, Wawancara 03 Oktober 2025

¹² Achmad Junaedi, "Optimalisasi Pelayanan Bimbingan Ibadah Haji Untuk Kepuasan Jamaah KbiHu Al-Hidayah Bekasi 1445/2023". 47

KBIHU Mandiri Muhammadiyah dalam melaksanakan manasiknya bersifat terbuka dan tidak membedakan jamaah berdasarkan aliran agama. Dalam pelaksanaannya, pembacaan niat, doa, serta tata cara bimbingan disesuaikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Agama, sehingga seluruh jamaah memperoleh bimbingan sesuai standar resmi penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia. Kendati demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa ada sekitar 75%-80% jamaah yang bergabung berasal dari selain kalangan organisasi Muhammadiyah.¹³

Pengembangan dan inovasi yang dilakukan, KBIHU Mandiri Muhammadiyah masih menghadapi persepsi beragam dari sebagian calon jamaah. Beberapa calon jamaah menilai bahwa karakteristik pelayanan dan pendekatan bimbingan ibadah haji yang ditetapkan KBIHU Mandiri Muhammadiyah memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan KBIHU lainnya. Hal ini disebabkan oleh identitas kelembagaan yang berafiliasi dengan organisasi Muhammadiyah, sehingga pendekatan dalam kegiatan bimbingan kerap mencerminkan nilai-nilai dan prinsip keislaman yang selaras dengan visi Muhammadiyah.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengungkap pelayanan, pelaksanaan, serta yang dilakukan oleh KBIHU Mandiri Muhammadiyah. Selain itu, peneliti ini juga diharapkan memberikan tambahan pemahaman dan temuan baru mengenai keunikan pada KBIHU, yang selama ini masih jarang diteliti.

¹³ Bapak Heri Kiswanto Sekertaris Kbihu Mandiri Muhammadiyah, Wawancara 03 Oktober 2025.

Maka hal ini yang menjadi alasan peneliti dalam melaksanakan penelitian yaitu untuk dapat mengangkat dan menampakkan pelayanan kegiatan KBIHU Mandiri Muhammadiyah, peneliti berfokus kepada strategi branding serta pelayanan yang dilakukan lembaga. Dan alasan peneliti melakukan penelitian pada KBIHU Mandiri Muhammadiyah yaitu karena lembaga banyak melakukan sunah pada saat melaksanakan ibadah (tarwiyah), keunikan pada nama lembaga, mendapat persepsi kekhasan dari calon jamaah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul **“Efektivitas Personal branding Dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah di Kalangan Jamaah”**

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana analisis efektivitas personal branding dalam meningkatkan citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah di kalangan jamaah?.

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Adanya riset ini dapat mengetahui efektivitas personal branding dalam meningkatkan citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah di kalangan jamaah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berguna untuk mengembangkan ilmu pada jurusan Manajemen Haji

dan Umrah pada umumnya khususnya tentang analisis efektivitas personal branding dalam meningkatkan citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah di kalangan jamaah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta kontribusi positif kepada masyarakat umum serta lembaga terkait yaitu KBIHU Mandiri Muhammadiyah untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan sosial media sebagai personal branding kepada masyarakat calon jamaah haji.

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dalam hasil penelitian karya ilmiah orang terdahulu yang ada dalam pedoman penulisan skripsi berkaitan dengan tema riset yang akan penyusun lakukan dalam risetnya¹⁴

Berdasarkan dari pencarian penulis lakukan pada karya ilmiah (jurnal) yang terdahulu, bahwa pembahasan terkait dengan konteks efektivitas personal branding dapat penulis temukan, meskipun tidak secara spesifik tetapi memiliki titik singgung yang sama, antara lain:

1. Riki Wahyudi, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023, dengan judul “*Strategi Pelayanan Calon Jamaah Haji dan Umrah Dalam Membangun Citra Positif Di KBIH Arafah Pekanbaru*”. Hasil penelitian adalah melalui unggahan kegiatan

¹⁴ Zuhari Et Al., Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Iain Metro, (Metro:Iain Metro, 2018), 30

bimbingan, testimoni jamaah serta dokumentasi aktivitas sosial, KBIHU berhasil membentuk persepsi positif di masyarakat tentang kredibilitas dan kualitas pelayanannya. Kesamaannya yaitu sama sama berfokus pada lembaga kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH/KBIHU), keduanya meneliti bagaimana suatu strategi dapat membangun citra positif lembaga di mata jamaah. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi KBIH/KBIHU serta fokus penelitian yang mana peneliti tersebut berfokus pada strategi pelayanan sebagai faktor utama pembentukan citra positif KBIH Arafah Pekanbaru, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada efektivitas sebagai sarana lembaga dalam meningkatkan citra KBIHU.¹⁵

2. Apriyani Wibowo, skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023, dengan judul “*Strategi Public Relation Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Kota Semarang Dalam Meningkatkan Brand Awareness*”.¹⁶ Persamaan skripsi tersebut membahas tentang strategi public relation (Humas) yang dijalankan LAZISMU Kota Semarang untuk meningkatkan brand awareness masyarakat. Dengan adanya strategi promosi, publikasi mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap LAZISMU. Hal tersebut dibuktikan karena ada peningkatan dana zakat, infaq, shodaqoh dari tahun 2019-2022. Sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas tentang pegawai KBIHU dalam meningkatkan citra di mata jamaah. Adapun persamaannya memiliki

¹⁵ *Strategi Pelayanan Calon Jamaah Haji Dan Umroh Dalam Membangun Citra Positif Di KbiH Arafah Pekanbaru Skripsi, 2023.*

¹⁶ Apriyani Wibowo, “*Strategi Public Relation Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Kota Semarang Dalam Meningkatkan Brand Awareness 2023*”.

tujuan utama yang ingin dicapai, sama-sama berupaya untuk membangun dan meningkatkan nilai positif di mata masyarakat.

Perbedaan antara kedua penelitian tersebut penelitian terdahulu berfokus pada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh dengan tujuan meningkatkan brand awareness atau kesadaran masyarakat terhadap lembaga zakat melalui public relation dan promosi. Sementara penelitian saya berfokus pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Mandiri Muhammadiyah meningkatkan citra dikalangan jamaah.

3. Allya Ega Annisa et al, jurnal Universitas Negeri Medan, 2024, dengan judul "*Strategi Personal branding Melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi*".¹⁷ Jurnal tersebut membahas mengenai personal branding melalui pemasaran online yang memiliki peran penting dalam era digital dan globalisasi. Konsistensi dalam menyebarkan informasi melalui media sosial terbukti menjadi faktor yang efektif dalam membangun reputasi dan citra yang kuat bagi individu maupun organisasi. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan, fokus pada personal branding sebagai upaya dalam memperkuat citra organisasi, metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif sama-sama memanfaatkan sumber data dari jurnal ilmiah dan sumber relevan lainnya untuk mendukung analisis. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, jurnal tersebut menitik beratkan pada strategi personal branding melalui pemasaran online di era

¹⁷ Allya Ega Annisa Hutauruk, "Strategi Personal Branding Melalui Pemasaran Online Di Era Globalisasi," *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital.*, 2024,.176.

globalisasi dengan menyoroti bagaimana strategi digital diterapkan untuk membangun citra. Sedangkan penelitian saya berfokus pada efektivitas personal branding dalam meningkatkan citra organisasi, khususnya bagaimana kegiatan personal branding yang dilakukan benar-benar berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan terhadap organisasi.

4. Jurnal Institut Agama Islam Negeri Metro, dengan judul “*Efektivitas Pelaksanaan Bimbingan Manasik Haji Terhadap Peningkatan Kualitas Ibadah Jamaah Haji (KBIH) Jabal Rahmah Lampung Timur*”.¹⁸ Penelitian tersebut membahas penerapan yang dilakukan KBIH Jabal Rahmah sudah cukup baik beroperasi sesuai prosedur, penyelenggaraan manasik dilakukan sebanyak enam kali pertemuan dengan menggunakan metode-metode penyampaian yang sangat baik. Panduan manajemen haji kantor Jabal Rahmah dianggap efektif dalam tiga bidang: kaliber produk jadi, kaliber tenaga kerja, dan tenggat waktu. Penerapan pedoman pengelolaan haji oleh Dinas Jabal Rahmah dapat dinilai cukup efektif berdasarkan sejumlah kriteria, dari keberhasilan penerapannya, pelaksanaan kerja yang ekonomis dan bertanggungjawab, kewajaran otoritas yang bertanggungjawab dan kepraktisan kerjanya. Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian yang saya lakukan, sama membahas efektivitas pada kegiatan sebuah KBIH, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan hasil wawancara dan dokumentasi

¹⁸ Eka Lidia Savinca, Fatimatus Zahrofunnisa, Ahmad Bustomi, “The Efektifitas Pelaksanaan Bimbingan Manasik Haji Terhadap Peningkatan Kualitas Ibadah Jamaah Haji (Kbih) Jabal Rahmah Lampung Timur,” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, (2023): 56, 129.

lapangan, berfokus pada peningkatan kualitas lembaga KBIH. Adapun perbedaan dari kedua penelitian, jurnal tersebut berfokus pada efektivitas pelaksanaan bimbingan manasik haji dalam meningkatkan kualitas ibadah jamaah, sedangkan penelitian saya berfokus pada efektivitas personal branding dalam meningkatkan citra organisasi di mata jamaah. Objek penelitian pada jurnal tersebut meneliti KBIH Jabal Rahmah Lampung Timur, sedangkan penelitian saya meneliti KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah. Penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas dalam meningkatkan citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah di kalangan jamaah, secara spesifik menganalisis sejauh mana strategi yang dilakukan oleh KBIHU Mandiri Muhammadiyah berjalan efektif dan menekankan pada seberapa efektif digunakan untuk membentuk citra positif KBIHU Mandiri Muhammadiyah di mata jamaah, baik melalui media konvensional maupun media digital.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas Personal branding

1. Pengertian Efektivitas Personal branding

Istilah efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang artinya berhasil, atau sesuatu yang dilakukan dengan baik. Efektivitas sendiri berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian tercapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas berkaitan dengan sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Menurut Effendy efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan. Yang intinya, tercapainya sebuah sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran di mana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.¹

Efektivitas dalam konteks merujuk pada sejauh mana upaya seseorang dalam membangun dan menampilkan citra diri mampu mencapai tujuan yang diinginkan, seperti peningkatan kepercayaan, pengakuan atau pengaruh di mata publik.

¹Muhammad Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik: Konsep, Teori, Dan Aplikasi* (Deepublish, 2020), 126

Menurut Montoya dan Vandehey, nama atau citra yang tercipta dari kombinasi penawaran nilai individu dan kekuatan unik adalah personal branding.² adalah bagaimana seseorang membangun dan menampilkan citra cirinya kepada orang lain. Ini mencakup bagaimana seseorang ingin dikenal, dihargai, dan diingat masyarakat atau audiensnya. yang kuat membantu seseorang mendapatkan kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, dan membuka peluang lebih luas dalam karier maupun kehidupan sosial. Salah satu elemen utama dalam membangun adalah komunikasi. Cara seseorang berbicara, menulis, berinteraksi, dan menyampaikan ide memiliki dampak besar terhadap bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain.³

Efektivitas dapat diartikan sebagai keberhasilan seseorang dalam menampilkan citra dirinya secara terarah dan konsisten, sehingga membentuk pandangan positif dari orang lain yang mendukung tujuan pribadi maupun karirnya.

2. Parameter Efektivitas

Secara umum, Cambel J.P menyebutkan bahwa pengukuran efektivitas dapat dilihat dari:

- a. Keberhasilan dari program. Disebut efektif apabila program yang terlaksana dengan harapan mulai dari tahap pertama sampai akhir.

² Levinda Melati Et Al, *The Real Guide: Branding, Public Relations, Dan Media Sosial Era Digital* (Penerbit Kbm Indonesia, 2025), 149.

³ Walter W Masiru, *Seni Berbicara Dengan Siapa Saja Di Berbagai Situasi : Panduan Lengkap Berkomunikasi Tanpa Takut Dengan Siapa Saja Dan Disituasi Apa Saja* (Penerbit Adab, 2025),288.

- b. Tepat sasaran. Efektifnya sebuah program dilihat dari tercapainya sasaran dari program itu sendiri.
- c. Kepuasan pelaksanaan kegiatan. Apabila pelaksana dan penerima manfaat mendapat kepuasan terhadap kegiatan atau program yang dilakukan merupakan bukti efektifnya kegiatan tersebut.
- d. Tercapainya tujuan secara keseluruhan. Kesuksesan kegiatan dari sasaran dan tujuan dari setiap kegiatan adalah sebuah keefektifan pelaksanaan sebuah kegiatan atau program yang sudah dilaksanakan.⁴

3. Tujuan Personal branding

Tujuan personal branding ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain.

Terdapat empat tujuan penting dari personal branding:

- a. Sebagai media untuk memengaruhi persepsi orang lain terhadap diri individu, dengan cara mengenalkan keunikan serta kemampuan yang dimiliki agar terlihat lebih unggul dibandingkan dengan orang lain.
- b. Memberikan informasi kepada publik mengenai identitas, keunikan, kemampuan, serta nilai-nilai yang menjadikan individu tersebut berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri.
- c. Menampilkan kesan bahwa individu merupakan solusi atas suatu kebutuhan atau permasalahan, sehingga kehadirannya dianggap relevan dan bermanfaat bagi lingkungan sosial maupun profesional.

⁴ Miftahur Rizik, Mukhtar, Kasful Anwar Us, *Keinovatifan Kiai Dalam Mewujudkan Efektivitas Pesantren Khalafiah* (Cv. Dotplus Publisher, 2025), 8

- d. Membangun dan merangsang persepsi positif orang lain terhadap nilai, kualitas, serta potensi diri yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan nama baik individu di mata publik.⁵

Tujuan tersebut untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap individu dengan cara menonjolkan identitas, keunikan, nilai, serta kemampuan yang dimiliki. Dalam konteks KBIH, dengan menampilkan keunggulan dan perbedaan dari lembaga lain, KBIH berupaya mempengaruhi persepsi publik agar melihatnya sebagai lembaga yang terpercaya kompeten, dan relevan dalam memenuhi kebutuhan jamaah.

4. Indikator Efektivitas Personal Branding

Menurut Rampersad terdapat sebelas indikator utama dalam membangun yang efektif dan autentik, yaitu

- a. Keaslian (*authenticity*)

perlu dibangun berdasarkan jati diri seseorang sehingga mampu mencerminkan karakteristik, perilaku, tujuan yang ingin dicapai secara konsisten dan berkelanjutan.

- b. Integritas (*integrity*)

Branding harus dibangun berlandaskan nilai-nilai moral serta perilaku yang selaras dengan visi, sehingga mampu menciptakan citra yang kredibel dan berintegritas.

⁵ Nuraini Novia, *Pengembangan Kepribadian* (Wawasan Ilmu, 2023). 73

c. Konsistensi (*consistency*)

Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi tindakan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik.

d. Spesialisasi (*specialization*)

Fokus pada satu bidang keahlian merupakan strategi penting dalam membangun citra yang kuat dan kredibel.

e. Wibawa (*authority*)

Seseorang dapat dianggap profesional apabila mampu menunjukkan keunggulan kompetensi serta kepemimpinan, baik dalam mengolah diri sendiri maupun dalam bekerja sama dengan tim.

f. Kekhasan (*distinctiveness*)

Ekspresi harus disajikan secara unik dan jelas agar mudah dikenali dan memiliki daya tarik khusus.

g. Relevansi (*relevance*)

Pesan yang disampaikan dalam harus sesuai dengan konteks serta kebutuhan audiens agar dapat diterima secara efektif dan relevan.

h. Visibilitas (*visibility*)

Branding perlu disampaikan secara berulang dan konsisten agar tertanam secara kuat dalam benak audiens.

i. Kegigihan (*persistence*)

Menunjukkan bahwa proses membangun memerlukan waktu, ketekunan dan kesabaran.

j. Keباikan (*goodwill*)

harus menghadirkan nilai-nilai positif yang diapresiasi oleh publik.

k. Performa (*performance*)

Branding harus dikelola dan ditingkatkan secara berkelanjutan guna menjaga kualitas dan relevansi.⁶

5. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Personal branding

- a. Media, menurut *association for educationnal commubication and technology* (AECT), media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses menyalurkan informasi. Sedangkan menurut Donald P. Ely dan Vernon S. Gerlach, pengertian media terbagi dua bagian. Yaitu arti sempit dan arti luas, dalam arti sempit media berwujud grafik, foto, alat mekanik dan elektronik yang digunakan untuk menangkap, memproses serta menyampaikan informasi. Menurut arti luas, kegiatan yang dapat menciptakan suatu kondisi sehingga memungkinkan khalayak memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baru.⁷ Dapat disimpulkan bahwa media berperan sebagai sarana utama dalam proses penyampaian pesan atau informasi secara efektif.
- b. Konsistensi Pesan, strategi komunikasi merek bertujuan untuk membangun konsistensi pesan di semua saluran komunikasi merek.

⁶ Muhammad Rizal Firdaus, "Analisis Authentic Personal Branding Dr . Tirta Di Instagram Dan Tiktok" (2025). 5-6

⁷ Bambang Riadi Et Al., *Media Animasi Berbasis Artificial Intelegence: Teori & Praktik* (Selat Media, 2024),5-6.

Pesan merek harus berjalan dengan identitas merek, nilai-nilai merek, dan posisi yang diinginkan di pasar.⁸

- c. *Word of mouth*, merupakan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau ulasan online dapat membentuk sikap terhadap produk. Ulasan dan rekomendasi positif dapat menciptakan sikap yang menyenangkan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan sikap negatif.⁹
- d. Reputasi Merek, pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan merek dapat mempengaruhi sikap terhadap penawaran baru dari merek yang sama. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek dimasa lalu, mereka mungkin memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk baru dari merek tersebut.¹⁰

Media berperan penting sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan promosi mengenai identitas, kegiatan, serta layanan bimbingan haji dan umrah kepada masyarakat secara luas. Konsistensi pesan menjadi kunci agar setiap bentuk komunikasi yang disampaikan KBIH baik melalui media sosial, brosur, maupun interaksi langsung selalu mencerminkan nilai, visi, dan karakter lembaga secara selaras.

Word of mouth atau rekomendasi dari jamaah yang pernah mengikuti bimbingan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik, karena pengalaman positif jamaah akan menciptakan

⁸ Zunan Setiawan Et Al, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Pt Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 174.

⁹ Dimas Wibisono, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Jejak Pustaka, 2023), 200.

¹⁰ Wibisono. 200

citra baik dan menarik minat calon jamaah lain. Sementara itu, reputasi merek mencerminkan pengalaman dan rekam jejak KBIH dalam memberikan pelayanan yang profesional dan berkualitas, semakin baik reputasinya semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga tersebut.

B. Meningkatkan Citra KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji)

1. Pengertian Meningkatkan Citra KBIH

Meningkatkan adalah menaikkan, mempertinggi, atau memperhebat. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) meningkatkan adalah suatu proses, cara perbuatan untuk menaikkan atau mempertinggi atau memperhebat suatu keadaan sehingga menjadi lebih baik dari sebelumnya.¹¹ Meningkatkan citra merupakan upaya yang dilakukan suatu lembaga untuk menaikkan, memperbaiki, memperkuat serta mempertahankan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Citra bisa dibidang sebagai persepsi masyarakat yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan mereka terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan serta layanan yang diberikan karyawan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap citra perusahaan

¹¹ Indah Nuraina Ahmad, *Model Pembelajaran Concept Attainment* (Mikro Media Teknologi, 2022), 19.

tersebut.¹² Dalam hal ini citra KBIH tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor komunikasi, etika pelayanan, fasilitas, reputasi pembimbing, serta testimoni dari jamaah yang telah dibimbing.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) merupakan lembaga yang menyelenggarakan kegiatan bimbingan ibadah Haji dan Umrah serta telah memiliki izin resmi untuk menjalankannya. Adapun peran KBIH dalam penyelenggaraan ibadah haji memberikan bimbingan manasik haji, memberikan pembinaan mental dan fisik jamaah, pendampingan jamaah di tanah suci, serta memberikan pemahaman keagamaan.¹³

Meningkatkan citra KBIH berarti menaikkan atau memperbaiki suatu keadaan agar menjadi lebih baik. Salah satu aspek yang perlu ditingkatkan dalam lembaga keagamaan adalah citra, yaitu persepsi masyarakat yang terbentuk dari pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap lembaga tersebut. Bagi kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU), peningkatan citra menjadi penting agar masyarakat menilai lembaga sebagai penyelenggara bimbingan ibadah yang profesional, terpercaya, dan memberikan pelayanan yang berkualitas.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra KBIH

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pelayanan yang berkualitas baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas

¹² Feti Fatimah Maulyan Et Al, "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review," *Jurnal Sains Manajemen* 4, 17–8 :(2022), 11.

¹³ Abdul Rasyid, Farhan Indra, Ahmad Tamrin Sikumbang, *Manajemen Komunikasi Haji Dan Umrah Di Indonesia: Teori Dan Praktik Dalam Pelayanan*, Lies Utami Efni Safitri (Prenada Media (Divisi Kencana), 2025), 51-51

yang baik mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, kualitas yang buruk mencerminkan kelalaian dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan berdampak negatif pada reputasi organisasi. Menurut Parasuraman et al, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual.¹⁴

Menurut Tjiptono bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini, terdapat dua indikator penting, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Jika layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik. Namun, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan menilai kualitas pelayanan tersebut buruk. Oleh sebab itu, kesenjangan antara harapan dan kenyataan menjadi elemen krusial dalam evaluasi kualitas layanan.¹⁵

Konteks kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU), kesenjangan antara harapan dan kenyataan ini dapat tercermin dari tiga aspek utama, yaitu kompetensi bimbingan, kejelasan materi bimbingan, dan perhatian terhadap jamaah. Pembimbing yang

¹⁴ Ahmad Muflih Azam, *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (Widina, 2025), 118

¹⁵ Azam Et Al. 121

kompeten akan mampu memberikan pemahaman yang tepat dan mendalam mengenai ibadah, kejelasan materi akan membantu jamaah memahami tata cara ibadah secara benar, sedangkan perhatian terhadap jamaah mencerminkan empati dan kepedulian yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap kualitas pelayanan KBIHU secara keseluruhan.

b. Komunikasi dan Hubungan dengan Jamaah

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung dengan cara tatap muka di mana memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi lawannya secara langsung. Komunikasi interpersonal dirasakan sebagai jenis komunikasi yang paling efektif, karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku orang lain, serta dapat dilihat secara langsung umpan balik yang diterima.¹⁶

Strategi komunikasi *interpersonal* menjadi ujung tombak dalam menciptakan suasana pelayanan yang tenang dan ramah. Petugas yang berhasil membangun kedekatan emosional dengan jamaah biasanya memiliki cara komunikasi yang tidak menggurui, bersabar menjelaskan, dan mampu membaca bahasa tubuh serta ekspresi wajah jamaah. Ini sejalan dengan *empathetic communication*, di mana efektivitas pesan tidak hanya diukur dari keterpahaman secara rasional, tetapi juga dari kemampuan pesan tersebut menyentuh dimensi efektif

¹⁶ Arry Rahayunianto, "Pola Komunikasi Pembimbing Dan Jamaah Dalam Perspektif Humanistik," *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020.3

penerima. Komunikasi seperti ini bukan hanya strategi, tetapi juga bagian dari ibadah dalam konteks pelayanan haji.¹⁷

Melalui komunikasi interpersonal yang hangat, empatik, dan penuh kesabaran, KBIH dapat menciptakan kesan positif dan citra profesional di mata jamaah. Petugas yang mampu berinteraksi dengan cara yang ramah, tidak menggurui, serta responsif terhadap kebutuhan jamaah akan menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional, sehingga jamaah merasa dihargai dan nyaman selama proses bimbingan.

Komunikasi yang efektif menjadi sarana KBIH menunjukkan nilai-nilai keagamaan, etika pelayanan, dan komitmen terhadap kualitas bimbingan. Dengan demikian, hubungan interpersonal yang baik antara petugas dan jamaah tidak hanya meningkatkan kepuasan pelayanan tetapi juga memperkuat citra positif dan reputasi KBIH.

c. Sarana dan Prasarana KBIHU

Memastikan kualitas pelayanan, KBIHU harus memenuhi standar sarana dan prasarana yang ditetapkan oleh pemerintah antara lain:

- 1) Papan nama kantor, yang berfungsi untuk menunjukkan lokasi kantor KBIHU secara jelas dan mudah dikenali masyarakat.
- 2) Kantor dengan luas minimal 16 meter persegi, luas kantor tersebut harus mencakup untuk menjalankan berbagai kegiatan

¹⁷ Muhammad Ferry Et Al, "Komunikasi Petugas Haji Di Era Digital: Studi Kasus Kabupaten Deli Serdang Dalam Kerangka Smart Governance," 2025. 7

administratif dan pelayanan kepada jamaah. Kantor yang memadai memastikan bahwa semua proses operasional dapat dilakukan dengan efisien dan jamaah dapat dilayani dengan baik.

- 3) Tempat bimbingan, tempat bimbingan yang memadai harus mampu menampung jumlah jamaah yang cukup banyak dalam satu waktu, serta dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung kegiatan bimbingan, seperti alat bantu presentasi, kursi, meja, dan lain-lain.
- 4) Komputer dan printer, untuk mengelola data jamaah, mencetak dokumen penting, serta mempermudah komunikasi antar KBIHU dengan jamaah maupun pihak terkait lainnya.
- 5) Sarana telekomunikasi, untuk mendukung komunikasi yang lancar antara KBIHU dengan jamaah, pihak pemerintah, dan stakeholder lainnya.
- 6) Kendaraan, digunakan untuk mobilitas staf KBIHU dalam menjalankan tugas-tugas operasional, mengantar dokumen, berkoordinasi dengan pihak terkait, dan memberikan pelayanan langsung kepada jamaah.¹⁸

Pemenuhan standar sarana dan prasarana tidak hanya berkaitan dengan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi KBIH, karena fasilitas yang memadai akan meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi positif jamaah terhadap kualitas serta kredibilitas lembaga.

¹⁸ Miftahul Jannah, "6-Standar-Sarana-Dan-Prasarana-Kbihu-Agar-Jamaah-Mendapatkan-Layanan-Terbaik.," www.Batemitour.Com," 2024. Dikutip Pada 12 Oktober 2025

d. Reputasi dan Kredibilitas

Reputasi merupakan persepsi atau penilaian menyeluruh yang terbentuk dalam benak masyarakat sebagai hasil dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu individu atau organisasi. Reputasi terbentuk melalui proses evaluasi yang berlangsung secara berkelanjutan, baik secara sadar maupun tidak sadar, terhadap tindakan, pernyataan, serta citra yang ditampilkan oleh individu atau organisasi tersebut.¹⁹

Kredibilitas merupakan konsep yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan publik terhadap suatu entitas, baik berupa perusahaan, organisasi, individu, maupun produk. Kredibilitas memiliki peranan penting karena secara signifikan dapat memengaruhi citra reputasi entitas yang bersangkutan di mata masyarakat. Faktor yang mempengaruhi kredibilitas yaitu, kejujuran, kompetensi, dan pengalaman.²⁰

Kredibilitas dan reputasi merupakan dua aspek yang saling berkaitan. Dalam konteks KBIH, kredibilitas yang baik akan memperkuat reputasi lembaga di mata jamaah, sedangkan reputasi yang positif akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan kompetensi KBIH dalam membimbing pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

¹⁹ Novianingtyastuti, "Apa Itu Reputasi & Contoh Serta Resikonya," Msi-Indonesia.Com," 2025. Dikutip Pada 12 Oktober 2025

²⁰ Nurmukminah Hidayati, "Apa Itu Digital Marketing Dan Pentingnya Dalam Bisnis," Bernas.Id, 2025. Dikutip Pada 12 Oktober 2025

e. Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut.²¹ Pada masa lalu media promosi bergantung pada saluran konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, atau baliho, kini media sosial seperti *tiktok*, *instagram*, dan *you tube* telah menjadi sarana yang sangat ampuh dalam mempengaruhi keputusan konsumen.²²

Media konvensional digunakan untuk menjangkau calon jamaah dari kalangan yang belum aktif di media digital,, terutama masyarakat usia lanjut. Sementara media digital menjadi sarana efektif untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat yang aktif secara online. Dan promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) menjadi media promosi paling kuat, sebab pengalaman positif jamaah akan menjadi rekomendasi alami yang membangun reputasi dan kredibilitas KBIH di mata masyarakat.

Pemanfaatan media promosi secara optimal baik konvensional maupun digital menjadi bagian penting dari strategi kbih. Dengan promosi yang tepat dan konsisten, KBIH dapat memperkuat lembaga, meningkatkan kepercayaan publik, serta menarik lebih banyak jamaah.

²¹ Suherman Tjoe, *Manajemen Pemasaran* (Pradina Pustaka, 2022), 122.

²² Bambang Niko Pasla, "Media Promosi: Pengertian, Tujuan, Fungsi, Dan Jenis," Bams.Mba, 2025. Dikutip Pada 13 Oktober 2025

C. Jamaah Haji

Jamaah haji adalah jamaah yang sedang atau telah selesai menunaikan ibadah haji pada musim haji tahun yang bersangkutan.²³ Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Pasal 1 Ayat 4, jamaah haji adalah warga negara yang beragama islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.²⁴ Dalam konteks pelayanan, jamaah haji menjadi pihak utama yang menerima bimbingan, pendampingan, serta pelayanan dari lembaga penyelenggaraan seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIH).

Secara umum, jamaah haji memiliki latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan serta umur yang beragam, sehingga tingkat pemahaman mereka terhadap tata cara ibadah haji juga berbeda-beda. Menurut ketentuan Kementerian Agama jamaah haji lanjut usia terbagi menjadi tiga kelompok, (1) usia 65 tahun-84 tahun dengan masa tunggu minimal 10 tahun. (2) usia 85 tahun-94 tahun dengan masa tunggu minimal 5 tahun. (3) usia 95 tahun ke atas dengan masa tunggu minimal 3 tahun.²⁵ Dalam hal ini KBIHU memiliki peran strategis sebagai lembaga yang bertugas memberikan bimbingan, edukasi dan pelayanan kepada jamaah terutama dalam membantu jamaah lanjut usia agar lebih mudah memahami serta menjalankan rangkaian ibadah secara benar dan khuyuk.

²³ Jozsef Poor, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1999 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Pasal 1 Ayat 6.,"

²⁴ Undang-Undang, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019," *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 1, 2019 :(2019) 1.

²⁵ Miftahul Jannah, "Inilah 3 Kategori Lansia Yang Dapat Mengajukan Percepatan Ibadah Haji," 2024, www.Batemuritour.Com. Dikutip Pada 13 Oktober 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.¹

Penelitian dilakukan secara turun langsung ke lapangan pada KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh KBIHU Mandiri Muhammadiyah dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi pembentukan citra di kalangan jamaah.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam berdasarkan fakta di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang ada.²

¹ Maulida Nurhidayati; Dkk, *Ekonomi Dan Bisnis : Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo* (Penerbit Nem, 2022), 37.

² Maya Fasindah, *Dasar-Dasar Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 2

Penelitian deskriptif ini berupaya menampilkan secara faktual bagaimana pelaksanaan oleh KBIHU Mandiri Muhammadiyah berkontribusi terhadap peningkatan citra lembaga.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei.³

Data primer diperoleh secara langsung dari informan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah pengambilan sample yang awalnya sedikit kemudian membesar. Teknik ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui secara jelas tentang kondisi populasi. Metode pengambilan sampel dari responden awal yang dipilih oleh peneliti merekomendasikan atau mengidentifikasi responden berikutnya yang sesuai dengan kriteria peneliti.⁴ Pengambilan informan dimulai dari petugas atau staf bagian pelayanan jamaah serta jamaah haji yang sedang mengikuti bimbingan dan memiliki pemahaman mengenai di media sosial.

³ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis : Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2009).
168

⁴ Rini Yanti Et Al, *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar* (Serasi Media Teknologi, 2024), 56.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulisan.⁵

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber data yang diperoleh dari jurnal (Strategi Melalui Pemasaran Online Di Era Globalisasi, Komunikasi Petugas Haji Di Era Digital: Studi Kasus Kabupaten Deli Serdang Dalam Kerangka Smart Governance, Penerapan Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty Influencer Palembang Di Media Sosial Tiktok, Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendistribusian Dan Pendayagunaan Dana Zakat, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), Strategi Personal Branding Melalui Pemasaran Online Di Era Globalisasi, Analisis Authentic Personal Branding Dr . Tirta Di Instagram Dan Tiktok, Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty Influencer Palembang Di Media Sosial Tiktok),

buku (*Model Pembelajaran Concept Attainment, Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum, Tips & Trik: Umrah Mandiri Visa Transit Mendukung Visi Saudi, Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan, Dasar-Dasar Statistik Sosial: Teori Dan Praktik Serta*

⁵ Ahmad Ahmad, *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 64.

Petunjuk Praktis Pengolahan Data Sosial Dengan Spss, Dasar-Dasar Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Ekonomi Dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo, Studi Kasus Keperawatan; Pendekatan Kualitatif, Model Pembelajaran Concept Attainment. Mikro Media Teknologi, Pengembangan Kepribadian, Manajemen Komunikasi Haji Dan Umrah Di Indonesia: Teori Dan Praktik Dalam Pelayanan, Media Animasi Berbasis Artificial Intelegence: Teori & Praktik, Keinovatifan Kiai Dalam Mewujudkan Efektivitas Pesantren Khalafiah, Project Based Learning (Pbl) Dengan Metode Demonstrasi Mata Pelajaran Seni, The Effectiveness Of In Forming A Company Image, Seni Berbicara Dengan Si.apa Saja Di Berbagai Situasi: Panduan Lengkap Berkomunikasi Tanpa Takut Dengan Siapa Saja Dan Disituasi Apa Saja). Serta data jamaah, profil KBIHU Mandiri Muhammadiyah, dan sistem manajemen lembaga. Data jamaah diperoleh dari arsip KBIHU Mandiri Muhammadiyah berupa rekapitulasi jumlah dari tahun ke tahun. Profil KBIHU mencakup visi, misi, sejarah, serta struktur organisasi yang diperoleh dari dokumentasi resmi lembaga.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode wawancara

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan, dan tujuan tersebut tergantung persoalan/masalah penelitian. Untuk menjawab persoalan

tersebut peneliti melakukan wawancara sebagai salah satu alat pengumpul data.⁶

Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara dengan daftar pertanyaan tetap, namun peneliti bebas menambahkan atau menggali pertanyaan sesuai jawaban responden.⁷ Teknik wawancara semi terstruktur dipilih agar peneliti memiliki panduan pertanyaan pokok namun tetap memberi ruang kepada informan untuk menjelaskan pandangannya secara luas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali informasi yang lebih rinci tentang pelaksanaan strategi oleh KBIHU serta persepsi jamaah terhadap citra lembaga.

2. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan kegiatan pencatatan atau merekam suatu peristiwa yang sedang atau telah berlangsung yang berupa media gambar, foto, atau arsip digital, yang berfungsi sebagai sumber informasi dan bukti autentik. Dokumentasi juga dapat diwujudkan dalam bentuk tulisan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara lebih sistematis dan terpercaya.⁸

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang memperkuat hasil wawancara. Dokumentasi meliputi foto

⁶ Anita Kristina, *Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif* (Deepublish, 2024),. 1

⁷ Syamsiah Badruddin, Paisal Halim, Hikmat Gazaly, *Dasar-Dasar Statistik Sosial : Teori Dan Praktik Serta Petunjuk Praktis Pengolahan Data Sosial Dengan Spss* (Zahir Publishing, 2023), 18.

⁸ Eko Widayani, *Project Based Learning (Pbl) Dengan Metode Demonstrasi Mata Pelajaran Seni*, Siti Maizul Habibah Amran Hapsan (Jakarta: Cv. Ruang Tentor, 2023). 34

kegiatan bimbingan haji, serta unggahan media sosial resmi KBIHU Mandiri Muhammadiyah. Selain itu data mencakup struktur organisasi, visi dan misi lembaga. Data dokumentasi ini digunakan untuk melihat konsistensi antara citra yang ditampilkan melalui media dengan persepsi jamaah di lapangan.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan proses menguji data yang diperoleh dari berbagai sumber atau informan. Triangulasi sumber dapat meningkatkan kepercayaan terhadap data jika dilakukan dengan memeriksa kembali informasi yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan. Dengan kata lain, triangulasi sumber adalah cara untuk memverifikasi data dengan membandingkan fakta dari sumber dengan sumber lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik untuk mengungkap data dari sumber data yang sama. Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas yang diperoleh dari sumber yang sama. Jika berbagai teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda, peneliti dapat melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data terkait hingga waktu diperoleh kepastian dan kebenaran data.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan teknik penelitian yang harus dilakukan dengan memeriksa kembali data sumber yang sama, tetapi menggunakan teknik yang sama pada waktu situasi yang berbeda. Dalam pelaksanaannya, peneliti dilakukan pada waktu pagi, siang dan sore. Pengecekan dapat dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, atau teknik lain dalam waktu situasi yang berbeda. Jika hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka proses ini dilakukan secara berulang hingga diperoleh kepastian data.⁹

Alasan peneliti memilih triangulasi sumber adalah untuk memastikan keabsahan dan kepercayaan data. Dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber atau informan, teknik ini membantu memverifikasi data dan memperkuat validitasnya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Atau kegiatan menganalisis penelitian yang sedang dilakukan dengan memeriksa seluruh data mulai dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. Kegiatan ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami sehingga dapat ditafsirkan.¹⁰

⁹ Arnild Augina Mekarisce و Universitas Jambi, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques In Qualitative Research In Public Health” 12, (بدون تاريخ), ش. 4-5

¹⁰ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, 1 (Surabaya: Cipta Media Nusantara (Cmn), 2021). 87

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. Data kualitatif yaitu berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian-uraian yang diangkat dari informasi yang diperoleh dari sumber data primer dan skunder.

Data tersebut kemudian di analisa menggunakan metode berfikir induktif. Dalam penerapannya cara berfikir induktif dilakukan untuk menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau peristiwa dari data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, yang kemudian ditarik kearah kesimpulan.

Menurut Ulber Silalahi, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. ketiga komponen utama dalam analisis data kuaalitatif harus selalu ada dalam proses tersebut. Hal ini karena hubungan yang saling terkait diantara ketiga komponen tersebut terus dibandingkan untuk menentukan arah kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian.¹¹

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan pemilihan data yang relevan setelah seluruh data terkumpul. Tahap ini bertujuan untuk memfokuskan informasi yang berkaitan langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.¹² Melalui reduksi data, peneliti dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan mengorganisasi data secara sistematis

¹¹ Nurdewi Nurdewi, "Metode Penelitian," *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 1, 2022. 5

¹² F N Mahmudah, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen* (Yogyakarta: Uad Press (Anggota Ikapi Dan Appti), 2021. 10

untuk mempermudah dianalisis serta membantu dalam penarikan kesimpulan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk narasi atau deskripsi kata, serta melalui visualisasi seperti gambar, grafik, dan tabel. Penyajian data yaitu untuk menggabungkan informasi agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai situasi atau kondisi yang terjadi.¹³

3. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Verifikasi atau penarikan kesimpulan dilakukan secara berkesinambungan selama proses penelitian, sebagaimana halnya pada tahap reduksi data. Setelah data yang diperoleh dianggap memadai, peneliti menyusun kesimpulan sementara. Selanjutnya, ketika seluruh data telah terkumpul secara komprehensif, peneliti kemudian menetapkan kesimpulan akhir berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.¹⁴

Kesimpulan terakhir tersebut merupakan gabungan berbagai informasi, data atau temuan menjadi satu kesimpulan dari temuan-temuan utama yang diperoleh di lapangan dan telah melalui proses pengecekan ulang memastikan keabsahan data. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya menggambarkan kondisi empiris yang sesungguhnya, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

¹³ Mahmudah. 10

¹⁴ Mahmudah. 11

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KBIHU Mandiri Muhammadiyah

1. Sejarah KBIHU Mandiri Muhammadiyah

Kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh (KBIHU) Mandiri Muhammadiyah memiliki motto membimbing, mengarahkan, serta membina jamaah haji untuk meraih ridho dan pahala Allah SWT, dengan cara membekali ilmu manasik haji kepada jamaah haji serta membantu kementerian agama dalam memberikan pelayanan terkait pelaksanaan ibadah haji. KBIHU Mandiri Muhammadiyah berdiri pada tahun 2007 di Bandar Jaya Lampung Tengah dengan pemberangkatan jamaah sekitar 27 jamaah haji pada awal tahun berdiri, serta memiliki piagam akreditasi dari Kementerian Agama Kabupaten Lampung Tengah Nomor: B-165a/Kk.08.02.c/Hj.00/08/2018, dinyatakan Klasifikasi A (baik sekali) oleh tim akreditasi kantor Kementerian Agama Kabupaten Lampung Tengah pada 27 Februari 2018. Tujuan didirikannya KBIHU Mandiri Muhammadiyah ialah:

- a. Membekali calon jamaah haji dengan taqwa dan ilmu manasik haji baik secara jasmani dan rohani sesuai tuntutan Rasulillah SAW. dalam rangka meraih haji mabrur.
- b. Memberikan bimbingan konsultasi dan pelayanan informasi tentang tata cara pendaftaran haji dan umrah serta pelaksanaannya.

- c. Ikut serta membantu Kementerian Agama atau Lembaga terkait dalam pelayanan kepada umat islam yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah.

Setiap tahun awal terbentuknya kelompok bimbingan ini, jamaah yang mengikuti bimbingan terus bertambah, sampai tahun ini 2025 didapati 209 jumlah jamaah haji.¹

2. Visi dan Misi KBIHU Mandiri Muhammadiyah

a. Visi

Terwujudnya jamaah haji mandiri yang dibekali ilmu dan pemahaman yang benar dalam melaksanakan rangkaian ibadah haji untuk meraih haji mabrur

b. Misi

- 1) Memberikan bimbingan dan pendampingan kepada calon jamaah haji sebelum dan selama pelaksanaan ibadah haji di tanah suci hingga sampai kembali ke tanah air
- 2) Memberikan ilmu manasik dan pemahaman yang benar tentang rangkaian kegiatan ibadah haji dan umrah sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist.
- 3) Mengadakan pembinaan dan silaturahmi pasca haji dalam rangka menjaga kemabruran haji
- 4) Menjalin kerjasama dengan lembaga/instansi terkait dalam rangka memaksimalkan pelayanan kepada jamaah haji dan umrah.

¹ Dokumentasi KbiHU Mandiri Muhammadiyah, Pada Tanggal 09 Januari 2026

3. Struktur Kepengurusan KBIHU Mandiri Muhammadiyah

Struktur Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah Masa Khidmat 2021-2026

Pembina : 1. Kementerian Agama Kabupaten Lampung Tengah
2. pimpinan daerah Muhammadiyah Lampung Tengah
3. majlis tabligh dan tajrih PDM Lampung Tengah

Penasehat : 1. Drs. H. Muhammad Maksun
2. H. Dahlan Daruri
3. Drs. H. Machrus Haryono

Ketua : Hi. Sarbani, S.Sos.I

Wakil ketua : Hi. Idham Kholid

Sekretaris : Hi. Supriyanto, S.Sos

Wakil sekretaris : Heri Kiswanto

Bendahara : Ir. Hi. Arif Wahyudi

Wakil bendahara : Hi. Lid Saidun E, S.E

Bidang-bidang :

a. Bidang Pembimbing Calon Haji dan Umrah

Anggota :

- 1) H. Idham Kholid
- 2) H. Supriyanto, S.Sos

Bidang pembimbing calon haji dan umrah memiliki peran strategis dalam memastikan kesiapan jamaah, baik secara pengetahuan, mental, maupun praktik ibadah. Pembimbing

bertanggung jawab memberikan bimbingan manasik secara terstruktur dan berkelanjutan, mulai dari tahap pra-keberangkatan sehingga pasca pelaksanaan ibadah.

Pada pelaksanaannya, pembimbing tidak hanya menyampaikan materi teoritis mengenai tata cara ibadah haji dan umrah, tetapi juga memberikan pendampingan praktis melalui simulasi manasik, pembinaan sikap, serta penguatan pemahaman nilai-nilai spiritual. Selain itu, pembimbing berperan sebagai pendamping jamaah dalam memberikan arahan, solusi, serta motivasi agar jamaah mampu melaksanakan ibadah secara mandiri, tertib, dan sesuai dengan tuntunan syariat.

b. Bidang Sarana dan Prasarana

Anggota :

- 1) H. Muhlasin
- 2) H. Ahmad Sopian Jaya Singa

Bidang ini bertanggungjawab dalam penyediaan, pengelolaan, serta pemeliharaan fasilitas yang digunakan selama proses bimbingan, baik sebelum keberangkatan maupun pada saat kegiatan manasik berlangsung. Sarana dan prasarana yang disediakan mencakup ruang bimbingan yang representatif, perlengkapan manasik, media pembelajaran, serta fasilitas pendukung lainnya yang menunjang kenyamanan dan

efektivitas proses pembinaan jamaah. Pengelolaan fasilitas dilakukan secara terencana dan berkelanjutan agar tetap layak digunakan sesuai dengan kebutuhan jamaah.

c. Bidang Kesehatan Calon Haji dan Umrah

Anggota :

- 1) Dr. H. Abdul Hamid
- 2) H. Kaspin

Bidang ini bertanggungjawab dalam melakukan pemantauan, pendampingan, serta edukasi kesehatan kepada jamaah. Kegiatan yang dilakukan meliputi pemeriksaan kesehatan dasar secara berkala, pemberian informasi terkait pola hidup sehat, manajemen kondisi penyakit tertentu, serta edukasi mengenai upaya pencegahan resiko kesehatan selama berada di tanah suci.

d. Bidang Pembinaan Pasca Haji dan Umrah

Anggota :

- 1) H. Yanto
- 2) H. Bagus Kuntjorodjti, S.TP

Kegiatan pembinaan pasca haji dan umrah dilakukan melalui silaturahmi lembaga kepada jamaah dengan memperkuat ikatan emosional dengan jamaah, menjaga kepercayaan terhadap lembaga serta membangun citra KBIHU.

c. Bidang Humas dan Rekrutmen Calon Haji dan Umrah

Anggota :

- 1) H. Iklas Transada, S.Pd
- 2) H. Yusrizal

Bidang humas dan rekrutmen calon jamaah haji dan umrah memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi antara KBIHU dengan masyarakat serta menjaring calon jamaah secara berkelanjutan. Bidang ini bertanggungjawab dalam menyampaikan informasi layanan, program bimbingan, serta nilai-nilai identitas KBIHU kepada publik secara terbuka. Aktivitas humas dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti datang di instansi Kementerian Agama, penyebaran informasi melalui media sosial, serta memanfaatkan jaringan jamaah yang telah menunaikan ibadah sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut.

B. Efektivitas dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah Citra KBIHU di Mata Jamaah

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf KBIHU, dan jamaah KBIHU Mandiri muhammadiyah Lampung Tengah, diperoleh gambaran mengenai efektivitas dalam membentuk dan meningkatkan citra lembaga di mata jamaah. Wawancara lembaga dilakukan hanya dengan pihak staf, hal

tersebut dikarenakan kebijakan pihak kepala KBIHU mengarahkan agar proses wawancara sepenuhnya dilakukan dengan staf lembaga.

KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah dibangun melalui kualitas pelayanan dan pembinaan yang diberikan kepada jamaah. Salah satu bentuk pelayanan tersebut tercermin dalam pelaksanaan bimbingan manasik haji yang dilakukan secara intensif dan terstruktur. Kegiatan manasik dilaksanakan sebanyak 24 kali pertemuan dengan jadwal pelaksanaan dua minggu sekali sampai menjelang keberangkatan. Kegiatan manasik sendiri dilaksanakan pada setiap hari minggu dari pukul 08.00 WIB-12.00 WIB.

Pelaksanaan bimbingan manasik haji dilaksanakan di dalam aula pada saat jadwal penyampaian materi, dengan dukungan sarana dan prasarana yang memadai, seperti tempat/gedung untuk manasik, proyektor dan pengeras suara yang telah tersedia, snack serta minuman hangat, serta alat praktik manasik kain ihram, miniatur ka'bah dan lain-lain. Selain penyampaian materi secara teoritis, jamaah juga diberikan pembelajaran secara praktis melalui kegiatan simulasi pelaksanaan ibadah haji, seperti simulasi tawaf, sai, dan rangkaian ibadah lainnya.²

Pelaksanaan manasik yang berkelanjutan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada jamaah, yang mana untuk memberikan ruang pembelajaran yang memadai melalui penyampaian materi secara bertahap dan sistematis. Setiap pertemuan berfungsi sebagai sarana penguatan materi sebelumnya sekaligus pendalaman terhadap tahapan

² Wawancara Dengan Sekertaris KbiHU Bapak Heri Kiswanto, Pada Tanggal 09 Januari 2026

ibadah berikutnya, sehingga jamaah tidak hanya memahami aspek teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara benar.

Strategi yang diterapkan oleh KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah tidak dilakukan secara eksplisit atau dengan penekanan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf KBIHU, pihak lembaga lebih mengutamakan kualitas pembinaan dan pelayanan sehingga citra KBIHU terbentuk secara alami melalui pengalaman jamaah. Berdasarkan dari wawancara kepada jamaah A, beliau mendapatkan informasi adanya KBIHU Mandiri Muhammadiyah melalui rekan kerja ibunya.³ Peneliti melakukan wawancara kembali dengan jamaah B mengatakan bahwa mendapat rekomendasi dari saudara yang sudah melakukan manasik di lembaga tersebut.⁴ Dan terakhir peneliti melakukan wawancara kembali dengan jamaah C menjawab dibantu dengan anak (mahrom) jamaah tersebut bahwasannya mengetahui lembaga tersebut melalui rekomendasi dari pihak Kementerian Agama. Alasan utama rekomendasi tersebut karena tingkat kepercayaan, kedisiplinan pelayanan.⁵

Hal ini menunjukkan bahwa KBIHU banyak terbentuk melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang bersumber dari kepuasan jamaah alumni. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana personal branding. Media sosial yang dikelola KBIHU Mandiri Muhammadiyah memuat berbagai konten informatif yang berkaitan dengan

³ Wawancara Dengan Jamaah A, Pada Tanggal 11 Januari 2026

⁴ Wawancara Dengan Jamaah B, Pada Tanggal 11 Januari 2026

⁵ Wawancara Dengan Jamaah C, Pada Tanggal 11 Januari 2026

pelaksanaan bimbingan haji, antara lain dokumentasi kegiatan manasik, informasi pelunasan biaya haji, serta berbagai informasi seputar pelaksanaan ibadah haji. Selain itu, media tersebut juga menyajikan konten edukatif mengenai manfaat dan hikmah ibadah haji. Media sosial KBIHU Mandiri Muhammadiyah dikelola secara aktif dan berkelanjutan, yang ditunjukkan melalui pembaruan konten yang dilakukan setiap hari.

Kegiatan tersebut untuk mempermudah penyampaian informasi kepada jamaah sekaligus mendukung supaya pembentukan lembaga kepada masyarakat luas. Media sosial yang digunakan antara lain, Instagram, TikTok, dan Facebook. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk mengikuti perkembangan zaman dan mempermudah penyampaian informasi kepada jamaah, sekaligus sebagai sarana membangun kepada publik. Namun demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana dinilai belum memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan jumlah jamaah, mengingat penggunaannya masih tergolong baru, sehingga efektivitasnya dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan memengaruhi keputusan jamaah belum sepenuhnya optimal.

Hal tersebut dibuktikan kuat melalui hasil wawancara dengan tiga narasumber jamaah yang menyatakan bahwa mereka mengetahui KBIHU Mandiri Muhammadiyah didasarkan pada rekomendasi dari rekan dan keluarga.⁶ Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi branding KBIHU Mandiri Muhammadiyah dilakukan dari mulut ke

⁶ Wawancara Dengan Jamaah, Pada Tanggal 11 Januari 2026

mulut sementara ini dinilai lebih efektif dibanding dengan pemanfaatan di media sosial.

Selain memperoleh rekomendasi dari kerabat dan keluarga, jamaah memilih KBIHU Mandiri Muhammadiyah karena terdapat tarwiyah dalam pelaksanaannya yang mana dinilai memiliki keunikan dibandingkan KBIHU lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, upaya membangun citra positif KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah juga dilakukan melalui pemberian edukasi kepada jamaah mengenai pelaksanaan manasik yang berlandaskan pada ajaran dan sunah Rasulullah SAW.⁷

Pelaksanaan simulasi tarwiyah diantaranya:⁸

1. Pembimbing memberikan penjelasan mengenai pengertian dan tujuan tarwiyah. Jamaah diberikan pemahaman bahwa tarwiyah merupakan tahap persiapan sebelum wukuf di Arafah, sehingga membutuhkan kesiapan fisik, mental dan spiritual.
2. Jamaah dipandu untuk memahami dan mempraktikkan niat ihram haji. Dalam manasik, pembimbing menjelaskan perbedaan niat haji berdasarkan jenis haji yang dilaksanakan. Hal ini bertujuan agar jamaah tidak mengalami kesalahan dalam pelaksanaan niat ketika berada di tanah suci.
3. Melakukan simulasi perjalanan dari mekkah menuju mina. Pada tahap ini pembimbing menyarankan selama perjalanan untuk memperbanyak talbiyah, dzikir dan doa, disesuaikan dengan sunah-sunah rasul serta

⁷ Wawancara Dengan Jamaah A, Pada Tanggal 11 Januari 2026

⁸ Wawancara Dengan Sekertaris Kbihu Bapak Heri Kiswanto, Pada Tanggal 09 Januari

jamaah juga diingatkan untuk selalu menjaga larangan-larangan ihram selama berada dalam keadaan ihram.

4. Selama di Mina, pembimbing menekankan jamaah dianjurkan untuk memperbanyak ibadah dan mengurangi aktivitas yang tidak perlu sebagai bentuk persiapan menuju wukuf di Arafah, serta selama manasik jamaah diajarkan untuk melaksanakan sholat lima waktu dengan ketentuan sholat qashar tanpa di jama'.

Dapat dilihat dari keunggulan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi jamaah karena dianggap mampu memberikan pemahaman ibadah yang lebih mendalam dan sesuai dengan tuntunan syariat islam. selain itu, pihak KBIHU berupaya memberikan pelayanan yang adil kepada seluruh jamaah tanpa membedakan latar belakang. Hubungan baik dengan jamaah juga terus dijaga setelah pelaksanaan ibadah haji melalui kegiatan reuni, sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dan jamaah.⁹

Efektivitas KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah dapat dilihat dari perkembangan jumlah jamaah pada periode tahun 2023 hingga 2025. Meskipun pada tahun 2025 terjadi sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya dan capaian jumlah jamaah belum sepenuhnya sesuai dengan target yang ditetapkan, KBIHU Mandiri Muhammadiyah tetap menempati peringkat kedua KBIHU se-Lampung Tengah.¹⁰ Kondisi ini

⁹ Wawancara Dengan Sekertaris Kbihu Bapak Heri Kiswanto, Pada Tanggal 09 Januari 2026

¹⁰ Wawancara Dengan Sekertaris Kbihu Bapak Heri Kiswanto, Pada Tanggal 09 Januari 2026

menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap KBIHU masih tergolong baik.

Sudut pandang jamaah mengenai citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah dinilai positif. Jamaah menyampaikan bahwa petugas KBIHU memiliki sikap yang baik dan ramah serta menyampaikan materi bimbingan manasik dengan jelas dan mudah dipahami. Jamaah juga menilai bahwa pelaksanaan manasik di KBIHU Mandiri Muhammadiyah banyak menekankan pada pengalaman sunah Rasulullah SAW, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap lembaga.¹¹

Berdasarkan wawancara dengan petugas, pemilihan petugas penyampaian materi manasik tentunya yang sudah berpengalaman dan bersertifikat.¹² Terkait keterbukaan penyampaian informasi kepada jamaah dilakukan secara langsung pada saat kegiatan manasik, seperti informasi terkait pelunasan dan teknis pelaksanaan ibadah haji. Selain itu, informasi yang dibagikan melalui media sosial dinilai membantu jamaah sebagai sarana pengingat. Kepuasan jamaah terhadap pelayanan dan pembinaan yang diberikan mendorong kesediaan jamaah untuk merekomendasikan KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah kepada rekan maupun saudara yang akan melaksanakan ibadah haji.¹³

Uraian di atas pembentukan citra lembaga terbentuk bukan melalui promosi melainkan kualitas pelayanan KBIHU Mandiri Muhammadiyah yang

¹¹ Wawancara Dengan Jamaah C, Pada Tanggal 11 Januari 2026

¹² Wawancara Dengan Sekertaris KbiHu Bapak Heri Kiswanto, Pada Tanggal 09 Januari 2026

¹³ Wawancara Dengan Jamaah, Pada Tanggal 11 Januari 2026

diberikan kepada jamaah, sehingga kepuasan jamaah menumbuhkan kepercayaan yang mendorong mereka untuk merekomendasikan KBIHU kepada masyarakat luas sehingga citra lembaga secara alami melalui pengalaman positif.

C. Analisis Efektivitas dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Dikalangan Jamaah Lampung Tengah

Data Jamaah Haji KBIHU Mandiri Muhammadiyah Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Keseluruhan Jamaah	Jumlah Jamaah Perempuan	Jumlah Jamaah Laki-Laki	Jumlah Karu/Karom
2023	183	92	87	4 Karom
2024	223	119	100	6 Karom
2025	222	113	101	23 Karu 6 Karom

Sumber Data dari KBIHU Mandiri Muhammadiyah

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, efektivitas dalam meningkatkan citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah dikalangan jamaah Lampung tengah dari tahun 2023-2024 jumlah jamaah meningkat secara signifikan dari 183 jamaah menjadi 223 jamaah. Upayanya dalam personal branding, menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan dan citra positif KBIHU di mata masyarakat. Namun pada tahun 2025 diketahui terdapat penurunan jumlah jamaah, hal tersebut mengindikasikan dalam *melakukan personal branding* belum mampu mendorong peningkatan jumlah jamaah

secara konsisten. Sehingga dikatakan efektif apabila tercapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.¹⁴

Menurut Cambel J.P pengukuran efektivitas dapat dilihat dari keberhasilan program, tepat sasaran, kepuasan pelaksanaan kegiatan, tercapainya tujuan secara keseluruhan.¹⁵ Sedangkan konsep pengukuran efektivitas KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah, keberhasilan program dinilai berhasil dilihat dari seluruh rangkaian kegiatan manasik terlaksana secara terstruktur dan berkelanjutan. Tepat sasaran, karena secara langsung sesuai kebutuhan jamaah haji, baik dari aspek pengetahuan manasik, kesiapan fisik, maupun mental spiritual. Kepuasan pelaksanaan kegiatan, tercermin dari penilaian positif terhadap sikap petugas selama proses bimbingan. tercapainya tujuan secara keseluruhan, terlihat dari pemahaman jamaah terhadap manasik, kelancaran pelaksanaan ibadah, serta terjaganya hubungan pasca haji melalui kegiatan silaturahmi. keefektivan lembaga terdapat pada wawancara dengan penjabaran secara jelas.

Pelaksanaan bimbingan manasik haji di KBIHU Mandiri Muhammadiyah berlangsung secara terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan ini dimulai sejak sebelum keberangkatan, dengan diawali pemeriksaan kesehatan rutin bagi jamaah pada setiap jadwal manasik, meliputi pemeriksaan tekanan darah, kadar gula darah, dan kolesterol. Jamaah yang telah melalui

¹⁴ Muhammad Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik: Konsep, Teori, Dan Aplikasi* (Deepublish, 2020), 126.

¹⁵ Rizik, Mukhtar, Kasful Anwar Us, *Keinovatifan Kiai Dalam Mewujudkan Efektivitas Pesantren Khalafiah*.

tahap pemeriksaan kesehatan selanjutnya diperkenankan masuk aula untuk mengikuti penyampaian materi ataupun praktik simulasi ibadah haji.

Materi manasik disampaikan oleh pemateri dari kalangan senior lembaga yang memiliki pengalaman dalam penyelenggaraan haji dan umrah. Penyampaian dilakukan secara perlahan, berulang, dan disesuaikan dengan kebutuhan jamaah lanjut usia agar materi dapat dipahami dengan baik. seperti pengaturan tempo penyampaian materi, pendampingan yang lebih intensif, serta sikap komunikatif dan tidak menggurui. Seluruh kegiatan manasik juga dilaksanakan berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh lembaga.¹⁶

Selama pelaksanaan ibadah haji di Tanah Suci, jamaah terus mendapat pendampingan dan arahan dari petugas mulai dari persiapan keberangkatan hingga ketentuan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan selama menjalankan ibadah haji. Konsistensi jadwal dan materi bimbingan yang diberikan sejak pra-keberangkatan hingga pasca haji yang tidak berubah-ubah. Serta dana haji dikelola melalui sistem resmi pemerintah, sedangkan KBIHU hanya berperan dalam pendampingan administrasi dan pelayanan bimbingan. Setelah jamaah kembali ke Tanah Air, KBIHU Mandiri Muhammadiyah tetap melakukan pembinaan lanjutan melalui kegiatan silaturahmi, dengan mengajak jamaah untuk berkumpul guna menjaga hubungan baik antara sesama jamaah dan pihak KBIHU.¹⁷

Pembuktian kesesuaian SOP juga dirasakan jamaah melalui praktik pelayanan di lapangan, seperti adanya pemeriksaan kesehatan rutin sebelum

¹⁶ Wawancara Dengan Jamaah Haji A, Pada Tanggal 15 Februari 2026

¹⁷ Wawancara Dengan Sekertaris Kbihu Bapak Heri Kiswanto, Pada Tanggal 09 Januari

manasik, penyampaian informasi secara terbuka, serta keterlibatan pembimbing yang berpengalaman dan bersertifikat. Kemudian adanya rasa aman dan kepercayaan administrasi jamaah terhadap lembaga, selama proses bimbingan tidak menemukan praktik yang merugikan. Jamaah merasa tenang karena setiap tahapan disertai penjelasan yang jelas, adanya koordinasi dengan instansi terkait serta pendampingan yang konsisten.¹⁸

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program KBIHU tidak hanya diukur dari terselenggaranya manasik dan pendampingan haji, tetapi juga keberlanjutan hubungan antara lembaga dan jamaah, yang pada akhirnya memperkuat KBIHU Mandiri Muhammadiyah sebagai lembaga yang konsisten, berorientasi pada nilai keislaman, serta peduli terhadap jamaah. Serta kejelasan informasi biaya, tidak adanya pungutan di luar ketentuan, serta penyampaian informasi pelunasan dan teknis haji secara terbuka pada saat manasik.

Dalam praktiknya, yang dilakukan oleh KBIHU Mandiri Muhammadiyah tidak hanya bertumpu pada satu saluran komunikasi. Lembaga ini mengombinasikan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dengan kombinasi interpersonal melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Media sosial yang digunakan meliputi TikTok, Instagram, dan Facebook, pada tahap awal penggunaan akun TikTok KBIHU Mandiri Muhammadiyah memiliki 461 pengikut, akun Instagram memuat 98 unggahan dengan 86 pengikut, serta akun Facebook memiliki 48

¹⁸ Wawancara Dengan Jamaah A. Pada Tanggal 15 Februari 2026

pengikut. Seiring berjalannya waktu, hingga saat ini terjadi peningkatan jumlah pengikut pada masing-masing platform media sosial. Akun TikTok tercatat memiliki 1.071 pengikut dengan jumlah penonton (*viewers*) yang masih mengalami fluktuasi, akun Instagram memiliki 107 pengikut dengan total unggahan sebanyak 238, serta akun facebook mengalami peningkatan menjadi 58 pengikut. Media sosial yang dikelola juga bisa dibilang aktif sebab dilihat pada masing masing akun terdapat postingan setiap harinya.¹⁹ Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan dalam upaya melalui media sosial.

yang dilakukan KBIHU Mandiri Muhammadiyah melalui *word of mouth* dibangun dengan menciptakan kedekatan emosional serta menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan jamaah yang telah menunaikan ibadah haji. Selain itu, lembaga ini juga menjalin kerja sama dengan instansi terkait, seperti Kementerian Agama untuk memperkuat kepercayaan masyarakat. Melalui upaya tersebut, jamaah yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung merekomendasikan KBIHU Mandiri Muhammadiyah kepada keluarga atau kerabat yang membutuhkan informasi mengenai bimbingan haji.²⁰ Rekomendasi ini jelas membantu membentuk pandangan positif dan memperkuat citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah di tengah masyarakat.

Berdasarkan sebelas indikator utama dalam membangun yang efektif menurut rampersad, KBIHU Mandiri Muhammadiyah sudah membangun

¹⁹ Dokumentasi Dari Media Sosial Kbihu Mandiri Muhammadiyah, Diakses Pada 20 Januari 2026

²⁰ Wawancara Dengan Sekertaris Kbihu Mandiri Muhammadiyah, Bapak Heri Kiswanto. Pada 9 Januari 2026

kesebelas indikator tersebut yaitu: Keaslian (*authenticity*) perlu dibangun berdasarkan jati diri seseorang sehingga mampu mencerminkan karakteristik, perilaku, tujuan yang ingin dicapai secara konsisten dan berkelanjutan. Integritas (*integrity*) Branding harus dibangun berlandaskan nilai-nilai moral serta perilaku yang selaras dengan visi, sehingga mampu menciptakan citra yang kredibel dan berintegritas. Konsistensi (*consistency*) Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi tindakan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Spesialisasi (*specialization*) Fokus pada satu bidang keahlian merupakan strategi penting dalam membangun citra yang kuat dan kredibel. Wibawa (*authority*) Seseorang dapat dianggap profesional apabila mampu menunjukkan keunggulan kompetensi serta kepemimpinan, baik dalam mengolah diri sendiri maupun dalam bekerja sama dengan tim. Kekhasan (*distinctiveness*) Ekspresi harus disajikan secara unik dan jelas agar mudah dikenali dan memiliki daya tarik khusus. Relevansi (*relevance*) Pesan yang disampaikan dalam harus sesuai dengan konteks serta kebutuhan audiens agar dapat diterima secara efektif dan relevan. Visibilitas (*visibility*) Branding perlu disampaikan secara berulang dan konsisten agar tertanam secara kuat dalam benak audiens. Kegigihan (*persistence*) Menunjukkan bahwa proses membangun memerlukan waktu, ketekunan dan kesabaran. Kebaikan (*goodwill*) harus menghadirkan nilai-nilai positif yang diapresiasi oleh publik. Performa (*performance*) Branding harus dikelola dan ditingkatkan secara berkelanjutan guna menjaga kualitas dan relevansi.²¹

²¹ Firdaus, "Analisis Authentic Personal Branding Dr . Tirta Di Instagram Dan Tiktok."

Kuaslian (*authenticity*) pada KBIHU Mandiri Muhammadiyah terlihat dari identitas lembaga yang konsisten menekankan pelaksanaan manasik berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah serta adanya praktik tarwiyah sebagai ciri khas yang tidak seluruhnya dilakukan KBIHU lain. Keaslian ini mencerminkan jati diri lembaga yang berafiliasi dengan Muhammadiyah dan dijalankan secara konsisten sejak berdiri tahun 2007. Akan tetapi, keunikan tersebut belum sepenuhnya dikemas sebagai strategi *branding* yang eksplisit, melainkan terbentuk secara alami melalui pengalaman jamaah.

Integritas (*integrity*) tercermin melalui keterbukaan informasi kepada jamaah, baik terkait teknis pelaksanaan ibadah maupun pengelolaan administrasi haji yang mengikuti sistem resmi pemerintah. Selain itu, pemateri manasik merupakan pembimbing berpengalaman dan bersertifikat, sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan jamaah.

Konsistensi (*consistency*) terlihat dari pelaksanaan manasik yang terjadwal secara rutin sebanyak 24 kali pertemuan, pembinaan pasca haji melalui kegiatan silaturahmi, serta penyampaian materi yang berulang dan sistematis.

Spesialisasi (*specialization*) tercermin dari fokus KBIHU yang hanya bergerak dalam bidang bimbingan ibadah haji dan umrah lembaga tidak memperluas layanan ke sektor lain, sehingga membangun citra sebagai lembaga yang memiliki konsentrasi dan keahlian khusus dalam pembinaan manasik.

Wibawa (*authority*) dapat dilihat dari pengalaman lembaga sejak tahun 2007, akreditasi A dari Kementerian Agama Kabupaten Lampung Tengah, serta kompetensi pembimbing yang memiliki pengalaman lapangan.

Kekhasan (*distinctiveness*) tampak pada pelaksanaan tarwiyah, pemeriksaan kesehatan sebelum manasik, serta pendekatan bimbingan yang menekankan praktik sunnah. Kekhasan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi jamaah, meskipun belum sepenuhnya diposisikan sebagai diferensiasi strategis dalam komunikasi promosi.

Relevansi (*relevance*) tercermin dari metode penyampaian materi yang disesuaikan dengan kondisi jamaah lanjut usia, seperti tempo penyampaian yang perlahan dan pengulangan materi. Hal tersebut menunjukkan layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan audiens. Namun, jika dilihat dari sisi media sosial efektivitasnya masih terbatas karena mayoritas jamaah mengetahui lembaga melalui rekomendasi langsung.

Visibilitas (*visibility*) dilihat dari personal branding melalui media sosial belum sepenuhnya optimal, meskipun konten diperbarui secara rutin, jumlah pengikut masih relatif sedikit dan belum menjadi sumber utama informasi bagi jamaah. Dengan demikian, visibilitas digital masih perlu ditingkatkan agar branding lebih tertanam dalam benak masyarakat lebih luas.

Kegigihan (*persistence*) terlihat dari keberlangsungan lembaga sejak tahun 2007 serta konsistensi dalam mempertahankan posisi sebagai KBIHU dengan jumlah jamaah terbanyak kedua di Lampung Tengah. Hal ini

menunjukkan adanya ketekunan dan daya tahan dalam membangun citra secara keberlanjutan.

Kebaikan (*goodwill*) tercermin dari sikap ramah perugas, pelayanan yang tidak membedakan latar belakang jamaah, serta hubungan baik yang tetap dijaga melalui kegiatan pasca haji. *Goodwill* ini terbukti efektif karena mendorong rekomendasi melalui mulut ke mulut yang menjadi strategi utama penyebaran informasi. Performa (*performance*) dapat dilihat dari perkembangan jumlah jamaah tahun 2023-2025 yang menunjukkan peningkatan signifikan pada tahun 2024 meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum personal branding cukup efektif dalam membangun citra positif, namun belum sepenuhnya mampu mendorong pertumbuhan jamaah secara konsisten.

Namun, untuk mengukur efektif sebuah lembaga terlihat dari tercapainya sebuah sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran di mana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.²² Berdasarkan teori dan olah data yang peneliti lakukan, KBIHU Mandiri Muhammadiyah telah melakukan upaya personal brandingnya melalui media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif dalam menarik jamaah untuk mengikuti manasik justru berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Temuan ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara bersama ke-tiga jamaah, yang mengatakan bahwa mereka mengetahui dan memilih KBIHU Mandiri

²² Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik: Konsep, Teori, Dan Aplikasi*. 126

Muhammadiyah melalui rekomendasi dari pihak yang sebelumnya telah mengikuti manasik di lembaga tersebut. Dari wawancara tersebut mengindikasikan *word of mouth* saat ini lebih efektif dalam di lembaga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah terbukti berperan dalam membentuk citra positif lembaga di mata jamaah, berdasarkan data jamaah KBIHU Mandiri Muhammadiyah.

Berdasarkan data di atas, terlihat dari meningkatnya jumlah jamaah pada tahun 2024 serta bertambahnya (ketua regu) KARU (ketua rombongan) KAROM, yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Namun, efektivitas belum sepenuhnya optimal mendorong pertumbuhan secara konsisten. Sebagian besar jamaah masih mengetahui KBIHU melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dinilai lebih efektif dibandingkan pemanfaatan media sosial. Meski media sosial digunakan sebagai sarana informasi dan branding, perannya masih sebagai pendukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah dibandingkan aktivitas promosi. Citra lembaga sudah terbentuk dengan baik, tetapi masih memerlukan penguatan strategi komunikasi, khususnya melalui media digital, agar bisa memberikan dampak yang lebih nyata terhadap peningkatan jumlah jamaah di masa mendatang.

B. Saran

1. Untuk pihak KBIHU Mandiri Muhammadiyah

Pihak KBIHU seharusnya terus memperkuat kualitas pelayanan dan pembinaan manasik yang sudah menjadi ciri khas lembaga. Pelayanan yang ramah, penyampaian materi yang jelas serta pendampingan yang konsisten perlu terus dijaga agar jamaah merasa nyaman dan percaya. Selain itu, pihak KBIHU juga sebaiknya lebih mengembangkan media sosial dengan konten yang menarik seperti mengikuti sound yang masih trend atau video yang sedang rend sebagai template dan rutin diperbarui agar informasi dapat menjangkau calon jamaah yang lebih luas.

2. Untuk jamaah

Jamaah sebaiknya lebih aktif mengikuti rangkaian manasik agar pemahaman terhadap ibadah haji semakin baik. Jamaah juga diharapkan tidak ragu untuk menyampaikan masukan kepada pihak KBIHU demi perbaikan pelayanan ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Indah Nuraina. *Model Pembelajaran Concept Attainment*. Mikro Media Teknologi, 2022.
- Ahmad, Ahmad, Muhammad Fachrurrazy, Sawitri Yuli Hartati, Mia Amalia, Engrina Fauzi, Selamat Lumban Gaol, Dirah Nurmila Siliwadi, Takdir Takdir. *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024..
- Akhun, Nafan. *Tips & Trik: Umrah Mandiri Visa Transit Mendukung Visi Saudi 2030 V.251028*. Khulyan Publisher, 2025.
- Allya Ega Annisa Hutaaruk, Arisman Purba, Danny Ajar Baskoro, Naomi Simanjuntak, Putri Dwi Jelita Waruwu, Selvia Santa Maria Siallagan. "Strategi Melalui Pemasaran Online Di Era Globalisasi." *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital* 1, 2024 3.
- Arisona, Rizal. "Kredibilitas: Arti Dan Pentingnya Di Kehidupan Sehari-Hari," 2023. Www.Bee.Id.
- Artikel, Informasi. "Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah" 4, :(2023) 4 69–3562.
- Azam, Ahmad Muflih, Luluk Zahrotul Mauluddiyah, Dkk. Rukin, Anggi Aisafitri. *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Widina, 2025.
- Badruddin, Syamsiah, Et Al. *Dasar-Dasar Statistik Sosial : Teori Dan Praktik Serta Petunjuk Praktis Pengolahan Data Sosial Dengan Spss*. Zahir Publishing, 2023.
- Dasar-Dasar Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Dkk, Maulida Nurhidayati; *Ekonomi Dan Bisnis : Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo*. Penerbit Nem, 2022.
- Ferry, Muhammad, Syukur Kholil. "Komunikasi Petugas Haji Di Era Digital : Studi Kasus Kabupaten Deli Serdang Dalam Kerangka Smart Governance," 2025, 311–22.
- Firmansyah, Delima Destiana, Isna Wijayani. "Penerapan Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty Influencer Palembang Di Media Sosial Tiktok." *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting* 3, 1 11–1 :(2022).

- Harahap, Masrul Efendi Umar. "Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendistribusian Dan Pendayagunaan Dana Zakat" 3 (2021): 199–212.
- Herliana Isdianti. "Apa Itu Awareness? Jenis Dan Perannya Dalam Bisnis," 2025..
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis : Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2009.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Studi Kasus Keperawatan; Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Health Books Publishing, 2021..
- Hidayati, Nurmukminah. "Apa Itu Digital Marketing Dan Pentingnya Dalam Bisnis." Bernas.Id, 2025.
- Inilah 3 Kategori Lansia Yang Dapat Mengajukan Percepatan Ibadah Haji," 2024.
- Jannah, Miftahul. "6-Standar-Sarana-Dan-Prasarana-Kbihu-Agar-Jemaah-Mendapatkan-Layanan-Terbaik," 2024.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)" 4, 1 (2021).
- Ahmad Sh, Mm, Indah Nuraina. *Model Pembelajaran Concept Attainment*. Mikro Media Teknologi, 2022.
- Ahmad, Ahmad, Muhammad Fachrurrazy, Sawitri Yuli Hartati, Mia Amalia, Engrina Fauzi, Selamat Lumban Gaol, Dirah Nurmila Siliwadi, و Takdir Takdir. *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Akhun, Nafan. *Tips & Trik: Umrah Mandiri Visa Transit Mendukung Visi Saudi 2030 V.251028*. Khulyan Publisher, 2025.
- Allya Ega Annisa Hutauruk, Arisman Purba, Danny Ajar Baskoro, Naomi Simanjuntak, Putri Dwi Jelita Waruwu, Selvia Santa Maria Siallagan. "Strategi Personal Branding Melalui Pemasaran Online Di Era Globalisasi."
- Artikel, Informasi. "Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah" 4, 69–3562 :(2023) 4.
- Azam, Ahmad Muflih, Luluk Zahrotul Mauluddiyah, Dkk. Rukin, Anggi Aisafitri. *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Widina, 2025.
- Badruddin et al. *Dasar-Dasar Statistik Sosial : Teori Dan Praktik Serta Petunjuk Praktis Pengolahan Data Sosial Dengan Spss*. Zahir Publishing, 2023.
- Dasar-Dasar Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Dkk, Maulida Nurhidayati; *Ekonomi Dan Bisnis : Percikan Pemikiran Mahasiswa*

Ekonomi Syariah Iain Ponorogo. Penerbit Nem, 2022.

Ferry, Muhammad, Syukur Kholil. “Komunikasi Petugas Haji Di Era Digital : Studi Kasus Kabupaten Deli Serdang Dalam Kerangka Smart Governance,” 2025, 311–22.

Firdaus, Muhammad Rizal, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. “Analisis Authentic Personal Branding Dr . Tirta Di Instagram Dan Tiktok” 14, 1 (2025).

Firmansyah, Delima Destiana, Isna Wijayani. “Penerapan Personal Branding Andini Shidqin Maza Sebagai Beauty Influencer Palembang Di Media Sosial Tiktok.” *Da’watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting* 3, 11–1 :(2022) 1.

Hidayati, Nurmukminah. “Apa Itu Digital Marketing Dan Pentingnya Dalam Bisnis.” Bernas.Id, 2025. <https://Localstartupfest.Lokercepat.Id/Faq/Apa-Itu-Kredibilitas/>.

Jannah, Miftahul. “6-Standar-Sarana-Dan-Prasarana-Kbihu-Agar-Jemaah-Mendapatkan-Layanan-Terbaik,” 2024. <https://Www.Batemuritour.Com/Detail/Artikel/4435/6-Standar-Sarana-Dan-Prasarana-Kbihu-Agar-Jemaah-Mendapatkan-Layanan-Terbaik>.

“Inilah 3 Kategori Lansia Yang Dapat Mengajukan Percepatan Ibadah Haji,” 2024. <https://Www.Batemuritour.Com/Detail/Artikel/4095/Inilah-3-Kategori-Lansia-Yang-Dapat-Mengajukan-Percepatan-Ibadah-Haji>.

Joesyiana, Kiki. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)” 4, 1 (2018).

Kristina, Anita. *Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif*. Deepublish, 2024.

Mahmudah, F N. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen*. Yogyakarta: Uad Press (Anggota Ikapi Dan Appti), 2021.

Maldynova, A. V., M. T. Davletova, G. T. Demeuova. “The Effectiveness Of Personal Branding In Forming A Company Image.” *Bulletin Of “Turan” University*, 20–207 :(2024) 3.

Masiru, Walter W. *Seni Berbicara Dengan Siapa Saja Di Berbagai Situasi : Panduan Lengkap Berkomunikasi Tanpa Takut Dengan Siapa Saja Dan Disituasi Apa Saja*. Penerbit Adab, 2025.

Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, ɔ Dwi Sandini. “Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review.” *Jurnal Sains Manajemen* 4, 17–8 :(2022) 1.

Mekarisce, Arnild Augina, Universitas Jambi. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan

- Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques In Qualitative Research In Public Health” 12, 33
- Melati, Levinda, Fatimah Nur Khilafah, Febrian Batara Aditya Rahman, Ervina Suhendar, Tiara Lie Kamilatin, Tazkia Riska Alviana Azhari, Muhammad Chairil Abdul Aziz,. *The Real Guide: Branding, Public Relations, Dan Media Sosial Era Digital*. Penerbit Kbm Indonesia, 2025.
- Novia et al. *Pengembangan Kepribadian*. Wawasan Ilmu, 2023.
- Novianingtyastuti. “Apa Itu Reputasi & Contoh Serta Resikonya @ Msi-Indonesia.Com,” 2025. <https://Msi-Indonesia.Com/Apa-Itu-Reputasi/>.
- Novita, Dwi, Cahyaningtyas Permatasari, Ulul Azam, Bisnis Digital, Politeknik Internasional Bali. “Strategi Personal Branding Melalui Media Digital” 3, 2 115–98 :(2024).
- Nurdewi, Nurdewi. “Metode Penelitian.” *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 1, :(2022) 2 303–297.
- Pasla, Bambang Niko. “Media Promosi: Pengertian, Tujuan, Fungsi, Dan Jenis,” 2025. <https://Bams.Mba/Bisnis-Industri/Media-Promosi-Pengertian-Tujuan-Fungsi-Dan-Jenis/>.
- Poor, Jozsef. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1999 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Pasal 1 Ayat 6.” 220 :(2000) 20 ,1.
- Rahayunianto, Arry. “Pola Komunikasi Pembimbing Dan Jamaah Dalam Perspektif Humanistik.” *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, :(2020) 1 71–55.
- Rasyid, Abdul, Farhan Indra, Ahmad Tamrin Sikumbang. *Manajemen Komunikasi Haji Dan Umrah Di Indonesia: Teori Dan Praktik Dalam Pelayanan*. Edited By Lies Utami Efni Safitri. Prenada Media (Divisi Kencana), 2025.
- Riadi, Bambang, Rahmat Prayogi, Christina Natalia Setyawati. *Media Animasi Berbasis Artificial Intelegence: Teori & Praktik*. Selat Media, 2024.
- Rizik, Miftahur, H Mukhtar, H Kasful Anwar Us. *Keinovatifan Kiai Dalam Mewujudkan Efektivitas Pesantren Khalafiah*. Cv. Dotplus Publisher, 2025.
- Savinca, Eka Lidia, Fatimatus Zahrofunnisa, Ahmad Bustomi. “The Efektifitas Pelaksanaan Bimbingan Manasik Haji Terhadap Peningkatan Kualitas Ibadah Jamaah Haji (Kbih) Jabal Rahmah Lampung Timur.” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, 56 :(2023) 2.
- Statistik, Badan Pusat. “Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024.” Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik (Bps), 2025. <https://www.Bps.Go.Id/Id/Publication/2025/08/29/Beaa2be400eda6ce6c636ef8/Statistik-Telekomunikasi-Indonesia-2024.Html>.

- Widayani, Eko. *Project Based Learning (Pbl) Dengan Metode Demonstrasi Mata Pelajaran Seni*. Edited By Siti Maizul Habibah Amran Hapsan. Jakarta: Cv. Ruang Tentor, 2023. .
- Mahmudah, F N. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen*. Yogyakarta: Uad Press (Anggota Ikapi Dan Appti), 2021.
- Maldynova,. Davletova,. Demeuova. “The Effectiveness Of In Forming A Company Image.” *Bulletin Of “Turan” University*, 20–207 :(2024) 3.
- Masiru, Walter W. *Seni Berbicara Dengan Siapa Saja Di Berbagai Situasi : Panduan Lengkap Berkomunikasi Tanpa Takut Dengan Siapa Saja Dan Disituasi Apa Saja*. Penerbit Adab, 2025.
- Maulana, Yusep. *Personal Branding Digital Low Budget: Formula Mudah & Murah Bangun Personal Branding Di Media Sosial*. Oyusep, 2024.
- Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, Dwi Sandini. “Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review.” *Jurnal Sains Manajemen* 4, –8 :(2022) 1 17.
- Nafiza, Fadiyah Sefia, Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Wardah (Studi Pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah Di Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* 13, 11–1 :(2024) 3.
- Novia Nuraini, Jomima Batlakeri Et Al. *Pengembangan Kepribadian*. Wawasan Ilmu, 2023.
- Novianingtyastuti. “Apa Itu Reputasi & Contoh Serta Resikonya @ Msi-Indonesia.Com,” 2025.
- Novita, Dwi, Cahyaningtyas Permatasari, Ulul Azam, Bisnis Digital, Politeknik Internasional Bali. “Strategi Melalui Media Digital” 3, 115–98 :(2024) 2.
- Nurdewi, Nurdewi. “Metode Penelitian.” *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 1, :(2022) 2 303–297.
- Pasla, Bambang Niko. “Media Promosi: Pengertian, Tujuan, Fungsi, Dan Jenis,” 2025.
- Poor, Jozsef. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1999 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Pasal 1 Ayat 6.” 220 :(2000) 20 ,1.
- Rahayunianto, Arry. “Pola Komunikasi Pembimbing Dan Jamaah Dalam Perspektif Humanistik.” *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, :(2020) 1

71–55.

- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. 1. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Rasyid, Abdul, Farhan Indra, Ahmad Tamrin Sikumbang. *Manajemen Komunikasi Haji Dan Umrah Di Indonesia: Teori Dan Praktik Dalam Pelayanan*. Edited By Lies Utami Efni Safitri. Prenada Media (Divisi Kencana), 2025.
- Riadi, Bambang, Rahmat Prayogi, Christina Natalia Setyawati. *Media Animasi Berbasis Artificial Intelligence: Teori & Praktik*. Selat Media, 2024.
- Savinca, Eka Lidia, Fatimatus Zahrofunnisa, Ahmad Bustomi. “The Efektifitas Pelaksanaan Bimbingan Manasik Haji Terhadap Peningkatan Kualitas Ibadah Jamaah Haji (Kbih) Jabal Rahmah Lampung Timur.” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, 56 :(2023) 2.
- Sawir, Muhammad. *Birokrasi Pelayanan Publik: Konsep, Teori, Dan Aplikasi*. Deepublish, 2020.
- Setiawan, Zunan, Erwin, Purwoko. Ari Riswanto, Maria Augustin Lopes Amaral, Afrina Sari, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Pt Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Statistik, Badan Pusat. “Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024.” Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik (Bps), 2025. <https://www.bps.go.id/publication/2025/08/29/Beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>.
- Strategi Pelayanan Calon Jamaah Haji Dan Umroh Dalam Membangun Citra Positif Di Kbih Arafah Pekanbaru Skripsi*. 2023 ,1.
- Subari, Wisnu Arto. “Engagement Adalah: Meningkatkan Keterlibatan Audiens,” 2025. mediaindonesia.com.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Pemasaran Modern*, 2023.
- Tjoe, Suherman, Adilla Juita Siska, Kurnia Budhy Scorita, Leni Saleh, Sarty Syarbiah, Nurfitriyenny, Rina Supryanita. *Manajemen Pemasaran*. Pradina Pustaka, 2022.
- Undang-Undang. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019.” *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 1, 2019 :(2019) 1.
- Wibisono, Dimas. *Pengantar Perilaku Konsumen*. Jejak Pustaka, 2023.
- Yanti, Rini, Ilis Suryani, Ilyananda Putri. *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar*. Serasi Media Teknologi, 2024.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMROH (KBIHu)
MANDIRIMUHAMMADIYAH
LAMPUNG TENGAH**

Alamat : Jln. Merdeka No.05 Bandar Jaya Barat, Lampung Tengah

Nomor : 06/KBIHU-MLT/X/2025 Bandar Jaya, 10 Oktober 2025
Lamp : 1 (Satu) berkas
Perihal : Surat Balasan

Merindak lanjuti surat **IZIN PRASURVEY** No B-0121/In.28/J/TL.01/09/2025, Kami KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH memberikan izin Kepada:

Nama : LAISA FIRLI FATIKA
NPM : 2203040007
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : Analisis Efektivitas Personal Branding Dalam Meningkatkan Citra KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH Di Kalangan Jamaah

Untu Melakukan PRASURVEY di KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH.

Demikian surat ini di buat agar dapat di Gunanakan sebagai mana mestinya.

KBIHU Mandiri Muhammadiyah
Sekertaris II

HERI KISWANTO





**KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMROH (KBIHu)
MANDIRIMUHAMMADIYAH
LAMPUNG TENGAH**

Alamat : Jln. Merdeka No.05 Bandar Jaya Barat, Lampung Tengah

Nomor : 06/KBIHU-M/LT/1/2026
Lamp : 1 (Satu) berkas
Perihal : Surat Balasan

Bandar Jaya, 8 Januari 2026

Menindak lanjuti surat **IZIN RESEARCH** No B-0891/In.28/D.1/TL.00/12/2025, Kami KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH memberikan izin Kepada:

Nama : LAISA FIRLI FATIKA
NPM : 2203040007
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : ANALISIS EFEKTIVITAS PERSONAL BRANDING DALAM
MENINGKATKAN CITRA KBIHU
MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH

Demikian surat ini di buat agar dapat di Gunanakan sebagai mana mestinya.

An KBIHU Mandiri Muhammadiyah

Sekretaris II



HERI KISWANTO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id, website:
www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Laisa Firli Fatika
NPM : 2203040007

Prodi/Fakultas : MHU / FEBI
Semester / T A : VIII / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 5/2026 /02	Skripsi di Acc lanjut y di muna qonyahka	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I.
NIP. 198612262023212025

Mahasiswa Ybs,

Laisa Firli Fatika
NPM. 2203040007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Laisa Firli Fatika
NPM : 2203040007

Prodi/Fakultas : MHU/FEBI
Semester/TA : VII/2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 11/2025 /12	Acc Apd Caigut ke bab 4 & 5	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I.
NIP. 198612262023212025

Mahasiswa Ysb

Laisa Firli Fatika
NPM. 2203040007



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Email:stainjusila@stainmetro.ac.id,
website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Laisa Firli Fatika

Prodi/Fakultas : MHU/FEBI

NPM : 2203040007

Semester/TA : VII/2025

No.	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 11/2025 /12	Acc outline skripsi Ag - Apd	

Dosen Pembimbing

Upia Rosmalinda, M.E.I.
NIP. 198612262023212025

Mahasiswa Ysb

Laisa Firli Fatika
NPM. 2203040007

Alat Pengumpul Data

Analisis Efektivitas Personal Branding Dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah

A. Wawancara

Wawancara Pada Kepala KBIHU Mandiri Muhammadiyah

1. Sejak kapan berdirinya KBIHU Mandiri Muhammadiyah?
2. Apa visi dan misi dari KBIHU Mandiri Muhammadiyah?
3. Bagaimana susunan struktur organisasi di KBIHU Mandiri Muhammadiyah?
4. Bagaimana Perkembangan Jumlah Jamaah dari tahun ke tahun?
5. Berapakah manasik di KBIHU Mandiri Muhammadiyah dilaksanakan?

Wawancara pada staf KBIHU Mandiri Muhammadiyah

1. Strategi apa yang digunakan untuk KBIHU Mandiri Muhammadiyah dalam personal branding?
2. Media apa yang digunakan pada KBIHU Mandiri Muhammadiyah?
3. Bagaimana caranya KBIHU Mandiri Muhammadiyah dalam membangun citra positif di mata masyarakat?
4. Strategi personal branding pada KBIHU Mandiri Muhammadiyah apakah sudah efektif?
5. Apakah branding berpengaruh pada jumlah jamaah?
6. Media apa saja yang digunakan KBIHU Mandiri Muhammadiyah untuk melakukan personal branding?
7. Bagaimana sarana dan prasarana pada KBIHU Mandiri Muhammadiyah?

Wawancara pada jamaah haji KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah

1. Darimana jamaah mengetahui KBIHU Mandiri Muhammadiyah?

2. Bagaimana perspektif/ cara pandang jamaah mengenai pelayanan dan pembinaan pada KBIHU Mandiri Muhammadiyah?
3. Alasan memilih KBIHU Mandiri Muhammadiyah?
4. Apakah KBIHU Mandiri Muhammadiyah sesuai dengan saran rekomendasi yang di dapat oleh jamaah?
5. Informasi tentang KBIHU yang dibagikan melalui media apakah memudahkan jamaah atau sebaliknya?
6. Bagaimana tingkat kepuasan jamaah terhadap KBIHU Mandiri muhammadiyah?
7. Apakah jamaah akan merekomendasikan KBIHU Mandiri Muhammadiyah kepada rekan, saudara yang akan berangkat haji?

B. Dokumentasi

Dokumen visi dan misi

Dokumen struktur organisasi

Data jumlah jamaah pertahun

Dokumen kegiatan manasik

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Upia Rosmalinda M.E.I
NIP. 198612262023212025

Metro, 9 desember 2025
Mahasiswa Ybs,



Laisa Firli Fatika
2203040007

ANALISIS EFEKTIVITAS PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN CITRA
KBIHU MANDIRI MUHAMMADIYAH LAMPUNG TENGAH

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINILITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Efektivitas Personal Branding
 - 1. Pengertian efektivitas personal branding
 - 2. Manfaat Efektivitas Personal Branding

3. Tujuan personal branding
 4. Indikator efektivitas personal branding
 5. Faktor yang mempengaruhi efektivitas personal branding
- B. Meningkatkan citra KBIHU
1. Pengertian meningkatkan citra KBIHU
 2. Faktor yang mempengaruhi citra KBIHU
 3. Efektivitas Personal Branding dalam Meningkatkan Citra KBIHU
- C. Jamaah haji

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan sifat penelitian
- B. Sumber data
- C. Teknik pengumpulan data
- D. Teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum KBIHU
 1. Profil
 2. Program manasik
 3. Struktur organisasi
- B. Efektivitas Personal Branding Dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah Citra KBIHU di mata Jamaah
- C. Analisis Efektivitas Personal Branding Dalam Meningkatkan Citra KBIHU Mandiri Muhammadiyah dikalangan jamaah Lamung Tengah

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

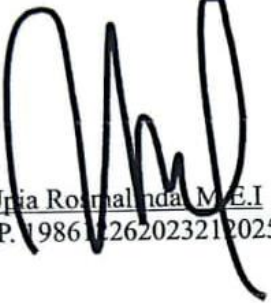
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui

Pembimbing



Uria Rosmalinda M.E.I
NIP. 198612262023212025

Metro, 7 Desember 2025



Laisa Firli Fatika
2203040007

DOKUMENTASI

No. Reg : 05022024 12882

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH
BEKERJASAMA DENGAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON

SERTIFIKAT

PEMBIMBING MANASIK HAJI PROFESIONAL
NOMOR : B-15133/DJ.II.I/Hj.01/03/2024

Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah bersama Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Menyatakan bahwa :

H. Sokhibi. S.Ag.
Semarang, 08 Mei 1972

Telah mengikuti pelatihan sertifikasi pembimbing manasik haji
pada tanggal 29 Januari s.d 05 Februari 2024 dan dinyatakan lulus dengan predikat MEMUASKAN
kepada yang bersangkutan diberikan sertifikat pembimbing manasik haji profesional.

Masa berlaku sertifikat ini 4 tahun, terhitung sejak tanggal diterbitkan.

Direktur Jenderal
Penyelenggaraan Haji dan Umrah,

Prof. H. Hilman Latief, M.A., Ph.D.
NIP. 19750912202211009

Jakarta, 15 Maret 2024
Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon,

Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag.,
NIP. 197506012005011008

No. Reg : 040320206933



KEMENTERIAN AGAMA
DIREKTORAT JENDERAL
PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH
BEKERJASAMA DENGAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG



SERTIFIKAT

PEMBIMBING MANASIK HAJI PROFESIONAL

Nomor : B-10.035/DJ.II.I/HJ.01/03/2020

Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah bersama Rektor UIN Raden Fatah Palembang menyatakan bahwa:

H. Supriyanto, S. Sos

Marga Mulya, 04 November 1981

telah mengikuti pelatihan sertifikasi pembimbing manasik haji pada tanggal 24 Februari s.d 04 Maret 2020 dan dinyatakan lulus dengan predikat MEMUASKAN kepada yang bersangkutan diberikan sertifikat pembimbing manasik haji profesional.

Direktur Jenderal
Penyelenggaraan Haji dan Umrah

Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
NIP. 196403211982031003

Jakarta, 10 Maret 2020
Rektor UIN Raden Fatah Palembang



Prof. Dr. H. M. Sirozi, MA, Ph.D
NIP. 196108011989031008

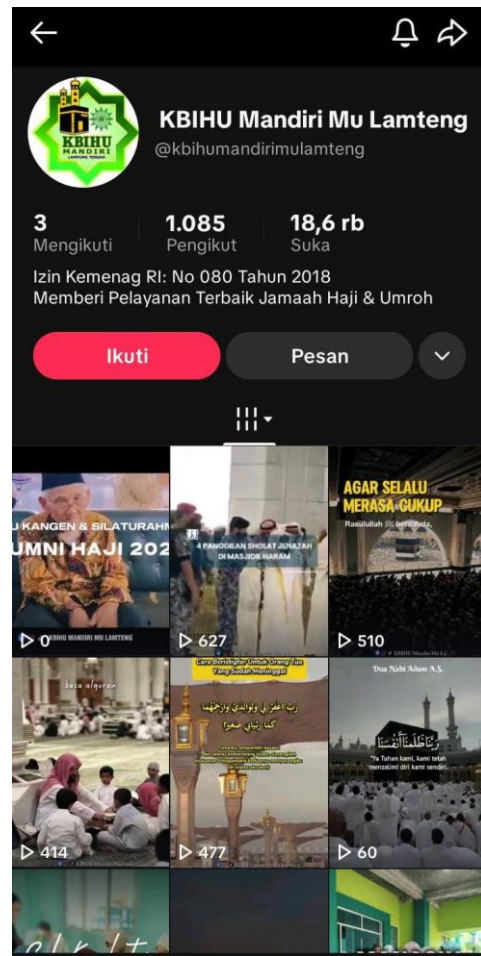


Wawancara kepada sekretaris KBIHU, Bapak Heri Kiswanto

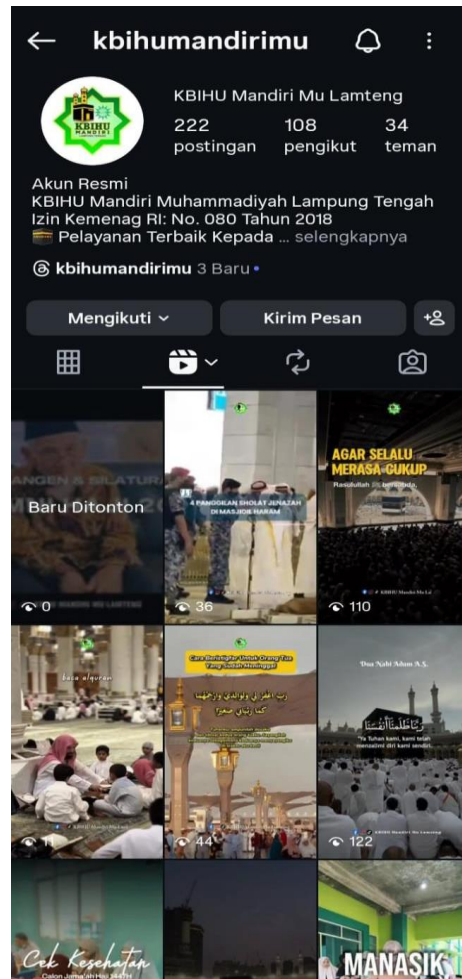
**Wawancara Dengan Jamaah
KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah**



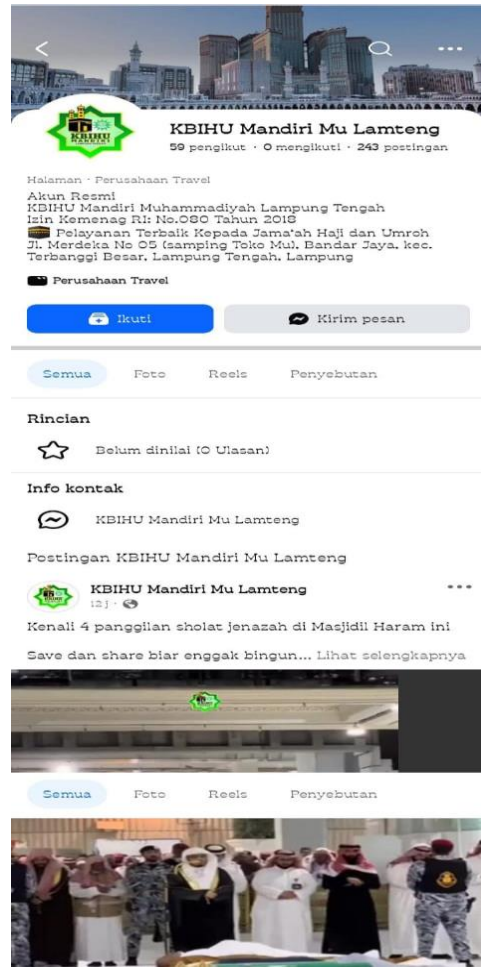
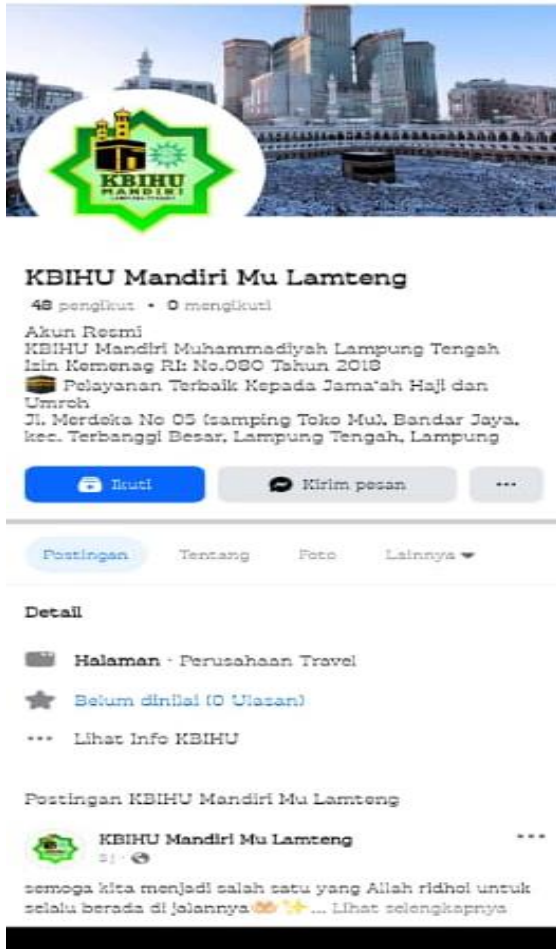




Akun media *tiktok* KBIHU Mandiri Muhammadiyah



Akun media *instagram* KBIHU Mandiri Muhammadiyah



Akun media facebook KBIHU Mandiri Muhammadiyah

Kegiatan Manasik Haji KBIHU Mandiri Muhammadiyah Lampung Tengah



Kegiatan Saat Materi



Kegiatan Saat Praktik



Kegiatan saat pemeriksaan kesehatan jamaah

RIWAYAT HIDUP



Laisa Firli Fatika lahir di Cempaka Nuban, 12 Januari 2004. Alamat Batanghari Nuban, Cempaka Nuban Rt09/Rw000 Lampung Timur. Anak dari pasangan suami istri Bapak Haryono dan Ibu Tri Eko Wati, peneliti anak pertama dari dua bersaudara. Awal pendidikan peneliti dari PAUD Kasih Ibu lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan di TK Bina Putra lulus pada 2010, kemudian melanjutkan di SDN 2 Cempaka Nuban lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan di SMPN 3 Batanghari Nuban lulus pada 2019, kemudian melanjutkan di SMAN 1 Raman Utara lulus pada tahun 2022. Dan memutuskan lanjut ke perguruan tinggi di UIN Jurai Siwo Lampung.