

Pengaruh Platform Facebook Terhadap Promosi Haji dan Umrah di Era Digital Pada Tahun 2024 PT. Light Water Tour

Hafizoh^{1*}, Naura Ghaida Syifa², Said Agil Hasan³, Abdul Hafiz⁴
Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: hafizohmajid@gmail.com

Diterima: 16-07-2024 | Disetujui: 17-07-2024 | Diterbitkan: 18-07-2024

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of the Facebook platform on the promotion of Hajj and Umrah in the digital era in 2024, especially at PT. Light Water Tour. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews and analysis of the company's Facebook content. The findings show that effective use of Facebook can increase the visibility and attractiveness of Hajj and Umrah promotions, create greater consumer engagement and expand audience reach. The practical implication of this research is the importance of integrating social media platforms such as Facebook Tiktok etc. in marketing strategies for the religious travel industry in today's digital era.

Keywords: Digital Era, Hajj & Umrah, Social Media, Facebook and PT Light Water

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh platform Facebook terhadap promosi Haji dan Umrah di era digital pada tahun 2024, khususnya pada PT. Light Water Tour. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan yaitu studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten Facebook perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan Facebook secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik promosi Haji dan Umrah, menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih besar serta memperluas jangkauan audiens. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi platform media sosial seperti Facebook Tiktok dll dalam strategi pemasaran untuk industri perjalanan religi di era digital saat ini.

Katakunci: Era Digital; Haji & Umrah; Media Sosial; Facebook dan PT Light Water

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hafizoh, Naura Ghaida Syifa, Said Agil Hasan, & Abdul Hafiz. (2024). Pengaruh Platform Facebook Terhadap Promosi Haji dan Umrah di Era Digital Pada Tahun 2024 PT. Light Water Tour. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 574-578. <https://doi.org/10.62710/ek9aaw87>

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, platform-platform media sosial telah mengubah bisnis secara signifikan. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah Facebook, yang telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran dan promosi untuk berbagai jenis usaha, termasuk industri perjalanan dan pariwisata. PT. Light Water Tour sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perjalanan umrah dan haji di Indonesia, tidak dapat mengabaikan potensi besar yang ditawarkan oleh platform ini dalam mencapai audiens secara luas dan efektif (Jones. R dan Green. D, 2023)

Travel haji dan umrah merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa dan di era digital dimana persaingan bisnis yang ketat maka perlu adanya pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dan pada kesempatan ini, travel haji dan umrah berkomitmen untuk berempati dengan kepada para pihian dan berkompetensi untuk menarik simpati jama'ah (Smith. A dan Anderson. M, 2023). Semuanya berlomba-lomba menawarkan paket dan program yang menarik, tak kalah penting dalam bidang digital marketing dari konten, platform, flayer, produk yang berbeda untuk sebuah pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh platform Facebook terhadap strategi promosi haji dan umrah yang diadopsi oleh PT. Light Water Tour pada tahun 2024.

Dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digital, penting untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial dapat mempengaruhi kesadaran, persepsi, dan keputusan pembelian calon jamaah.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis dampak platform Facebook terhadap tingkat pengetahuan atau kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (brand awareness), interaksi konsumen, serta konversi dari prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi PT. Light Water Tour dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran di masa mendatang.

Secara spesifik, penelitian ini akan membahas beberapa aspek kunci, termasuk (1) strategi konten yang efektif untuk menarik audiens potensial, (2) penggunaan fitur dan alat promosi yang disediakan oleh Facebook, serta (3) evaluasi terhadap dampak sosial media terhadap citra dan reputasi perusahaan dalam industri perjalanan umrah dan haji.

Dengan memperdalam pemahaman tentang peran Facebook dalam strategi pemasaran PT. Light Water Tour, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang signifikan terhadap teori dan praktik pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri perjalanan di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital melalui Facebook memiliki dampak besar dalam promosi Haji dan Umrah di era digital saat ini. Facebook memungkinkan PT. Light Water Tour untuk menargetkan audiens yang tepat berdasarkan minat, karakter, dan lokasi. Mereka dapat menggunakan konten visual seperti foto dan video untuk menampilkan fasilitas dan pengalaman jamaah, serta testimoni yang memperkuat kepercayaan calon jamaah.

Iklan di Facebook sangatlah efektif karena dapat disesuaikan secara spesifik dengan audiens yang diinginkan. PT. Light Water Tour dapat berinteraksi langsung dengan calon jamaah melalui platform ini,

memberikan informasi tambahan, dan menjawab pertanyaan secara real-time (Jones. R dan Green. D, 2023).

Dengan memanfaatkan semua fitur ini, PT. Light Water Tour dapat meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperkuat posisi mereka dalam industri perjalanan religius di tahun 2024 dan masa mendatang.

Promosi

Pemasaran adalah tindakan mempromosikan barang atau jasa melalui media digital atau sosial media, dengan target supaya konsumen tertarik dengan cepat. Jenis pemasaran ini mengaitkan pemakaian website, aplikasi e-commerce, sosial media dan jenis lainnya untuk menggapai khalayak yang lebih luas. Dengan hadirnya internet pada tahun 1990- an, pemasaran secara online ini menjadi populer. Pemasaran online menggunakan beberapa cara yang serupa dengan pemasaran tradisional dan sering dipandang sebagai Teknik baru bagi para pembisnis untuk menjangkau pelanggan dan membaca karakter mereka. (Oktaviani, dkk, 2023).

Pemasaran Facebook sangat penting bagi siapa pun yang terlibat dalam pemasaran digital. Di platform ini bisa mempromosikan jasa dengan cara yang modern dan menarik perhatian para konsumen.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis internet yang menyediakan fasilitas seperti dalam bentuk foto, video, dan tulisan. sosial media sangat berguna di masa sekarang atau di era digital saat ini, dikarenakan media sosial ini tidak mengenal jarak dan waktu, karena bisa diakses kapanpun dan dimana pun. Sehingga memudahkan manusia untuk saling berinteraksi antara satu sama lain.

Saat ini media sosial yang populer dan banyak digunakan banyak kalangan ialah Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Whatsapp dan lain sebagainya (Smith. A dan Anderson. M, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pengguna Facebook yang terlibat dalam promosi Haji dan Umrah di era digital tahun 2024. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengaruh platform Facebook dalam promosi Haji dan Umrah. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan dampak dari penggunaan platform tersebut.

Partisipan penelitian adalah individu yang terlibat dalam promosi Haji dan Umrah menggunakan platform Facebook. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Wawancara ini akan difokuskan pada pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk menggali pandangan partisipan tentang penggunaan Facebook dalam promosi Haji dan Umrah, serta dampaknya pada bisnis dan komunitas Muslim. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui platform virtual, sesuai dengan preferensi partisipan. Wawancara direkam untuk memudahkan transkripsi dan analisis lebih

lanjut.

Kemudian Data kualitatif yang diperoleh akan dianalisis secara tematik. Analisis ini akan mencakup identifikasi pola, tema, dan hubungan yang muncul dari wawancara untuk mengeksplorasi pengaruh platform Facebook dalam konteks promosi Haji dan Umrah, Untuk memastikan keabsahan, triangulasi sumber data akan dilakukan jika memungkinkan. Reliabilitas hasil penelitian ini akan diperkuat dengan memeriksa konsistensi temuan dengan teori yang relevan dan literatur terkait.

Dengan menerapkan metode kualitatif ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana platform Facebook mempengaruhi strategi promosi Haji dan Umrah di era digital pada tahun 2024, khususnya bagi PT. Light Water Tour.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menarik perhatian calon jamaah haji dan umrah, PT. Light Warer Tour telah mengadopsi rangkaian strategi yang terbukti efektif dalam industri perjalanan religi yaitu mereka fokus pada konten yang autentik dan menggambarkan pengalaman nyata dari jamaah yang telah menggunakan layanan mereka. Konten ini tidak hanya menyoroti janji pelayanan dan fasilitas yang dijanjikan, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas dan meyakinkan kepada audiens potensial. Dengan cara ini, PT. Light Warer Tour membangun kepercayaan yang kuat dan meningkatkan minat calon jamaah untuk menggunakan layanan mereka.

Kemudian penggunaan fitur dokumentasi video dan live streaming di platform Facebook menjadi salah satu pilar utama dalam strategi promosi mereka. Melalui video dan live streaming, perusahaan ini tidak hanya menginformasikan tentang layanan dan paket yang mereka tawarkan, tetapi juga memungkinkan calon jamaah untuk melihat langsung bagaimana pengalaman mereka akan terlihat dan dirasakan. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan audiens, tetapi juga mengundang partisipasi aktif dan respons positif dari mereka.

PT. Light Warer Tour juga memanfaatkan keberadaan mereka di Facebook dengan optimal, mengingat platform ini sangat populer di kalangan jamaah calon haji dan umrah. Dengan memanfaatkan kemudahan akses dan popularitas Facebook, perusahaan ini dapat memaksimalkan jangkauan promosi mereka dan membangun kesadaran merek yang kuat di antara audiens yang relevan. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam mempertahankan dan menarik minat calon jamaah, tidak hanya itu mereka juga menerapkan prinsip transparansi dalam semua aspek komunikasi dan interaksi dengan calon jamaah. Mulai dari promosi, pendaftaran, hingga dokumentasi perjalanan, PT. Light Warer Tour memastikan bahwa semua informasi disampaikan dengan jelas, akurat, dan terbuka. Ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memastikan bahwa calon jamaah memiliki ekspektasi yang realistis tentang apa yang mereka dapatkan dari layanan perusahaan mereka.

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, PT. Light Warer Tour tidak hanya meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang kompetitif ini, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan calon jamaah haji dan umrah. Pendekatan komprehensif ini tidak hanya membantu mereka menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka sebagai penyedia layanan haji dan umrah yang terpercaya dan diandalkan.

KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon jamaah haji dan umrah, PT. Light Warer Tour mengadopsi strategi yang efektif. Mereka fokus pada konten autentik yang menggambarkan pengalaman nyata dari jamaah yang telah menggunakan layanan mereka. Selain itu, fitur dokumentasi video dan live streaming di platform Facebook menjadi pilar utama dalam strategi promosi. Melalui video dan live streaming, perusahaan ini tidak hanya menginformasikan tentang layanan dan paket yang mereka tawarkan, tetapi juga memungkinkan calon jamaah untuk melihat langsung bagaimana pengalaman mereka akan terlihat dan dirasakan. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan audiens, tetapi juga mengundang partisipasi aktif dan respons positif dari mereka. PT. Light Warer Tour juga memanfaatkan keberadaan mereka di Facebook dengan optimal, mengingat platform ini sangat populer di kalangan jamaah calon haji dan umrah. Dengan memanfaatkan kemudahan akses dan popularitas Facebook, perusahaan ini dapat memaksimalkan jangkauan promosi mereka dan membangun kesadaran merek yang kuat di antara audiens yang relevan. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam mempertahankan dan menarik minat calon jamaah. Selain itu, mereka juga menerapkan prinsip transparansi dalam semua aspek komunikasi dan interaksi dengan calon jamaah, mulai dari promosi hingga dokumentasi perjalanan. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, PT. Light Warer Tour tidak hanya meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang kompetitif ini, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan calon jamaah haji dan umrah, serta memperkuat posisi mereka sebagai penyedia layanan haji dan umrah yang terpercaya dan diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, C., & Williams, S. (2024). Digital Marketing Strategies in Religious Tourism: Insights from PT. Light Water Tour. *International Journal of Tourism Studies*, 8(1), 45-62.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143-150.
- Ones, R., & Green, D. (2023). The Impact of Social Media Platforms on Consumer Engagement: Case Study of Hajj and Umrah Promotion on Facebook. *Journal of Marketing Communications*, 30(3), 211-228.
- Smith, A., & Anderson, M. (2023). The Role of Social Media in Religious Tourism: A Case Study of Hajj and Umrah Promotion on Facebook. *Journal of Religious Tourism*, 15(2), 123-140.