PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PT SINAI TOUR AND TRAVEL DI PADANG

Muthia Yufarni[1], Rahmi Isriani[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : Muthiayovarni22@gmail.com[1], Rahmiisriani@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the utilization of social media as a digital promotional tool by PT Sinai Tour and Travel (PT Sukses Internasional Tour and Travel) Head Office Padang in increasing the interest of prospective Hajj and Umrah pilgrims. The research method used is a qualitative approach with a descriptive case study method. Data collection was carried out through direct observation of the company's official social media accounts, in-depth interviews with key informants consisting of the Marketing Manager, social media team, and active pilgrims, and supplemented by internal company documentation. The data analysis techniques applied include data reduction, data display, and conclusion drawing or verification using source triangulation. The results show that PT Sinai Tour and Travel utilizes Instagram and WhatsApp Business platforms intensively to implement the digital promotion mix. Instagram is predominantly used for visual advertising and public relations activities through posting actual departure documentation and testimonials to counter fictitious travel rumors. Meanwhile, WhatsApp Business is used as an execution instrument for interactive direct marketing and personal selling. Obstacles found include inconsistency in content uploading schedules and limited human resource competence in managing creative content for elderly audiences. The conclusion underscores the need for structured content calendars to maintain audience engagement sustainably.

Keywords : *Social Media; Digital Promotion; Instagram; Whatsapp Business; Umrah Pilgrimage*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digital yang dilakukan oleh PT Sinai Tour and Travel (PT Sukses Internasional Tour and Travel) Kantor Pusat Padang dalam meningkatkan minat calon jamaah ibadah haji dan umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi langsung terhadap akun media sosial resmi perusahaan, wawancara mendalam terhadap informan kunci yang terdiri dari Manajer Pemasaran, tim media sosial, serta jamaah aktif, serta dilengkapi dengan studi dokumentasi internal perusahaan. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi reduksi data, penyajian data (display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menggunakan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sinai Tour and Travel memanfaatkan platform Instagram dan WhatsApp Business secara intensif untuk mengimplementasikan bauran promosi digital. Instagram digunakan secara dominan untuk aktivitas periklanan visual dan hubungan masyarakat melalui unggahan dokumentasi aktual keberangkatan serta testimoni guna menangkal isu travel fiktif. Sementara itu, WhatsApp Business digunakan sebagai instrumen eksekusi akhir untuk pemasaran langsung dan penjualan pribadi yang interaktif. Hambatan yang ditemukan meliputi ketidakkonsistenan jadwal unggahan konten serta keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola konten kreatif untuk audiens lanjut usia. Kesimpulan penelitian ini menekankan perlunya penyusunan kalender konten yang terstruktur guna mempertahankan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Media Sosial, Promosi Digital, Instagram, Whatsap Busines, Umrah*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia memiliki antusiasme dan minat yang sangat tinggi terhadap pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Adanya keterbatasan kuota keberangkatan haji reguler yang berimplikasi pada masa tunggu (waiting list) hingga puluhan tahun, meningkatnya kesadaran religius masyarakat, membaiknya kondisi perekonomian nasional, serta perkembangan teknologi informasi secara simultan menjadi katalisator utama meningkatnya permintaan perjalanan ibadah dan wisata religi ke Tanah Suci (Puteri et al., 2022). Landasan spiritual yang mendasari tingginya motivasi ini tercantum dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran Ayat 97 yang menegaskan bahwa mengerjakan ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang memiliki kemampuan (istatha'a) untuk melakukan perjalanan ke Baitullah. Fenomena tingginya demand religius ini mendorong pertumbuhan signifikan jumlah biro perjalanan haji dan umrah swasta atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di berbagai daerah, termasuk di Kota Padang, Sumatera Barat.

Perkembangan penyelenggaraan keberangkatan ibadah keagamaan di Indonesia saat ini menunjukkan transformasi yang signifikan seiring pergeseran peran pemerintah dari fungsi pengawasan konvensional ke arah optimalisasi pelayanan, pembinaan, dan perlindungan integratif bagi jamaah. Adanya implementasi sistem komputerisasi yang terintegrasi (Siskohat) menjadi bukti nyata upaya peningkatan kualitas pelayanan publik. Di sisi lain, ekosistem bisnis kontemporer menuntut pelaku usaha swasta untuk adaptif terhadap gelombang digitalisasi. Kehidupan manusia modern sulit dipisahkan dari keberadaan media sosial, yang kini tidak hanya mengubah pola interaksi sosial transaksional tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari referensi produk jasa (Hutauruk, 2020).

Bagi PT Sukses Internasional Tour and Travel (yang dikenal masyarakat secara luas dengan brand PT Sinai Tour and Travel) Kantor Pusat Padang, pergeseran pola komunikasi masyarakat ke arah platform digital ini ditangkap sebagai sebuah peluang strategis sekaligus tantangan kompetitif. Sebagai perusahaan jasa pariwisata religi syariah, keberhasilan keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada efektivitas penyampaian pesan promosi. Berdasarkan data internal, PT Sinai Tour and Travel memanfaatkan platform media sosial utama yaitu Instagram dan WhatsApp Business guna memperluas penetrasi pasar dan membangaun hubungan interaktif dua arah secara aktual. Namun, dalam implementasinya, aktivitas promosi digital tersebut masih menghadapi kesenjangan operasional yang krusial.

Kesenjangan nyata terlihat pada inkonsistensi pengelolaan konten. Aktivitas unggahan di media sosial cenderung bersifat fluktuatif dan sporadis, di mana pembaruan konten hanya masif dilakukan pada saat musim puncak kegiatan keberangkatan jamaah ke Tanah Suci atau saat pelaksanaan manasik. Sebaliknya, pada periode low-season, akun media sosial terlihat pasif tanpa adanya pemeliharaan informasi profil perusahaan yang berkelanjutan. Kesenjangan kedua berkaitan dengan perilaku konsumen digital di sektor ini, di mana mayoritas pembuat keputusan atau calon jamaah riil didominasi oleh populasi lanjut usia (lansia) yang memiliki keterbatasan literasi digital, sementara materi promosi dirancang dengan pendekatan visual modern yang kurang adaptif bagi kelompok tersebut. Hal ini memicu terjadinya penurunan tren volume jamaah umrah dari tahun ke

tahun. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai rumusan masalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di PT Sinai Tour and Travel Kantor Pusat Padang serta memberikan solusi strategis optimasi bauran promosi digital di era disrupsi informasi.

Kajian Pustaka

Media sosial dalam perspektif teoretis mutakhir dikategorikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna (User Generated Content/UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Nasrullah (2015), karakteristik intrinsik dari media sosial meliputi aspek jaringan (network) yang menghubungkan antar-perangkat, keterbukaan informasi, sistem pengarsipan data yang fleksibel (archive), interaktivitas konstan, serta kemampuan melakukan simulasi sosial virtual. Di dalam konteks pemasaran modern, media sosial telah bergeser dari sekadar alat komunikasi interpersonal menjadi instrumen bauran promosi digital yang agresif dan efisien karena kemampuannya memfasilitasi komunikasi pemasaran terpadu tanpa batasan geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Aplikasi WhatsApp Business dan Instagram merupakan dua platform digital yang paling krusial dalam menopang strategi pemasaran digital sektor jasa pariwisata dan religi. WhatsApp Business menyediakan fitur transaksional yang profesional seperti pesan otomatis, katalog digital produk, serta pesan siaran (broadcast tool) yang memfasilitasi kedekatan relasional dengan pelanggan secara personal (Tulungagung et al., 2021). Sementara itu, Instagram menonjolkan aspek pemasaran visual (visual marketing revolution) melalui integrasi fitur feed, stories, reels, hashtag (#), dan kolom deskripsi profil yang tajam guna memicu ketertarikan (attention) dan tindakan pembelian (action) calon konsumen (Diamond, 2015). Pemanfaatan kombinasi kedua platform ini secara teoretis mampu menciptakan ekosistem bauran komunikasi pemasaran yang kokoh, yang mencakup elemen periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, hingga pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016).

Studi empiris terdahulu yang relevan menunjukkan variasi hasil terkait efektivitas pemasaran digital keagamaan. Riset Rahmawati (2021) pada PT Alhijaz Indowisata mengonfirmasi bahwa visualisasi testimoni dan dokumentasi riil jamaah di Instagram berdampak linier terhadap peningkatan volume pendaftaran. Sebaliknya, Putri (2022) menggarisbawahi bahwa kesuksesan promosi digital di biro perjalanan umrah sangat ditentukan oleh aspek konsistensi frekuensi unggahan serta kecepatan respons admin. Hidayat dan Nuraini (2024) juga menegaskan bahwa kualitas konten religius dan transparansi legalitas perusahaan merupakan prediktor utama dalam membentuk kepercayaan (trust) konsumen digital sebelum memutuskan membeli paket perjalanan ibadah. Penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi research gap terkait integrasi operasional taktis antara Instagram dan WhatsApp Business dalam mengelola segmen konsumen yang mengalami kesenjangan digital (digital divide) pada biro perjalanan di Kota Padang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif operasional. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi secara mendalam dan kontekstual mengenai fenomena pemanfaatan media sosial sebagai media promosi aktual di PT Sinai Tour and Travel Kota Padang. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (purposive) di Kantor Pusat PT Sukses Internasional Tour and Travel (Sinai) yang beralamat di Jalan Ir. Juanda No. 49, Flamboyan, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, dengan periode pengamatan aktif yang dilaksanakan dari bulan September 2025 hingga selesai.

Sumber data dalam riset ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan kunci (key informants) di lapangan melalui teknik wawancara mendalam (in-depth interview) terstruktur dan observasi partisipatif pasif. Informan riset terdiri dari Manajer Pemasaran PT Sinai (Bapak Alchairi), staf pengelola konten media sosial (Ibu Ana), serta perwakilan jamaah aktif yang menggunakan jasa travel tersebut (Ibu Desimar). Sedangkan data sekunder dihimpun dari dokumen internal perusahaan, laporan statistik pengikut media sosial tahun 2025, tabel rekam jejak volume jamaah tahun 2022-2024, serta literatur jurnal ilmiah terakreditasi nasional maupun internasional.

Teknik pengumpulan data menerapkan metode triangulasi yang menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara simultan untuk menjamin validitas dan keabsahan data kualitatif. Prosedur analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data (penyeleksian, pengodean, dan penyederhanaan transkrip lapangan), penyajian data (display data dalam bentuk matriks naratif dan tabel komparatif), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi akhir. Keabsahan data diuji kembali menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan kesesuaian antara pernyataan manajer, realitas konten digital yang diunggah, dan persepsi riil yang dirasakan oleh jamaah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil dan Legalitas PT Sinai Tour And Travel Padang

PT Sukses Internasional Tour and Travel (Sinai) didirikan secara resmi pada tahun 2016 di Kota Padang dengan komitmen luhur menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan haji khusus yang akuntabel, profesional, amanah, dan selaras dengan koridor syariat Islam. Sebagai wujud kepatuhan terhadap regulasi hukum di Negara Kesatuan Republik Indonesia, PT Sinai Tour and Travel telah mengantongi izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Nomor 292 Tahun 2020. Struktur organisasi perusahaan dirancang secara ramping namun fungsional, menempatkan posisi Manajer Pemasaran dan Tim Konten Kreator sebagai garda terdepan dalam merumuskan dan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital guna mempertahankan pangsa pasar di wilayah Sumatera Barat.

2. Data Kondisi Perusahaan

Sebagai dasar evaluasi efektivitas promosi digital, berikut disajikan data statistik media sosial resmi perusahaan yang dihimpun pada awal tahun 2025 melalui pengamatan dokumentasi digital internal PT Sukses Internasional Tour and Travel Padang:

Tabel 1. Statisti Media Sosial PT Sinai Tour and Travel Padang

Aspek Utama	Keterangan dan Pola
Platform Media Sosial	WhatsApp Business, Instagram (@sinaitourtravel), Facebook, dan TikTok (Linktr.ee/Sinaitourtravel)
Metrik Audiens Utama	Metrik Audiens Utama
Fungsi Utama WhatsApp	Media komunikasi personal, konsultasi pra-pendaftaran, tindak lanjut, dan penanganan dokumen jamaah
Pola Interaksi Pelanggan	Respon cepat via WhatsApp chat, Direct Message (DM) Instagram, komentar feed, dan story reply
Frekuensi Publikasi Konten	1-3 kali per hari di Instagram WhatsApp digunakan setiap hari secara personal
Variasi Jenis Konten	Informasi harga paket, jadwal keberangkatan, testimoni, dokumentasi video manasik, dan edukasi syariah
Tingkat Keterlibatan	Like, komentar interaktif, share konten, dan konversi chat langsung yang menunjukkan minat beli
Urgensi Promosi Digital	Memperluas jangkauan pasar regional, memitigasi isu travel fiktif, dan meningkatkan keunggulan kompetitif

Sumber : Data Internal Diolah Pt Sinai Tour and Travel 2025

Meskipun statistik pengikut menunjukkan angka yang potensial, efektivitas promosi tersebut dihadapkan pada realitas penurunan jumlah jamaah riil dalam tiga tahun terakhir. Data dokumentasi internal mengenai volume keberangkatan jamaah umrah PT Sukses Internasional Tour and Travel Padang menyajikan penurunan sebagai berikut:

Tabel 2. Data Jamaah Umrah PT Sinai Tour and Travel Padang (2022-2024)

Tahun Keberangkatan	Jumlah Jamaah Umrah (orang)
2022	1.271
2023	1.195
2024	1089

Sumber : Laporan Opersional PT Sinai Tour and Travel 2025

Penurunan volume jamaah dari 1.271 orang pada tahun 2022 menjadi 1.089 orang pada tahun 2024 mengindikasikan adanya permasalahan serius dalam konversi promosi digital menjadi tindakan pembelian riil. Penurunan sebesar 14,3% ini menjadi pemantik utama bagi peneliti untuk mengkaji secara mendalam efektivitas operasional bauran komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang diimplementasikan oleh perusahaan.

3. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi

A. Instagram

Berdasarkan hasil analisis data observasi lapangan dan wawancara mendalam, PT Sinai Tour and Travel memposisikan Instagram sebagai pilar utama dalam membangun

kesadaran merek (brand awareness) serta media periklanan visual. Elemen bauran promosi yang mendominasi pada platform ini adalah periklanan (advertising) dan hubungan masyarakat (public relations). Perusahaan memanfaatkan fitur feed dan stories secara teratur untuk mengunggah pamflet digital paket umrah yang memuat rincian harga, fasilitas hotel di Mekkah dan Madinah, serta jenis maskapai penerbangan yang digunakan. Hal ini dilakukan guna menstimulasi keputusan pendaftaran secara cepat. Ibu Ana, selaku tim media sosial dan konten kreator perusahaan, memaparkan dalam wawancara:

"Untuk di Instagram, fokus utama kami memang dititikberatkan pada kekuatan daya tarik visual. Setiap minggu saya menjadwalkan unggahan brosur paket umrah terbaru, lengkap dengan info hotel dan harga. Kalau sudah mendekati musim keberangkatan atau menyambut hari besar Islam, kami menyelipkan program promosi penjualan seperti diskon potongan satu juta rupiah untuk pendaftaran rombongan keluarga atau gratis pengurusan paspor. Tujuannya supaya audiens tertarik untuk segera bertanya lebih lanjut via DM atau langsung mengklik tautan WhatsApp."

Di samping fungsi periklanan, Instagram juga berperan vital sebagai instrumen Hubungan Masyarakat (Public Relations) digital bagi PT Sinai. Di tengah maraknya fenomena penipuan dan kasus biro perjalanan umrah fiktif yang merugikan masyarakat luas, pembentukan citra perusahaan yang kredibel dan tepercaya merupakan sebuah keharusan bisnis. PT Sinai menangkal isu negatif tersebut dengan secara konsisten mengunggah dokumentasi foto dan video aktual keberangkatan jamaah di bandara, kegiatan bimbingan ibadah (manasik), serta video testimoni kepuasan jamaah langsung dari depan Ka'bah. Keberhasilan fungsi public relations digital ini diakui secara riil oleh salah satu jamaah aktif, Ibu Desimar, dalam wawancara di kantor travel:

"Awalnya saya tahu PT Sinai ini dari rekomendasi tetangga, tetapi karena zaman sekarang banyak travel umrah bodong yang menipu uang masyarakat, saya minta anak saya untuk mengecek akun Instagram resminya terlebih dahulu. Setelah anak saya memperlihatkan foto-foto jamaah yang berangkat secara rutin, video muthawif membimbing doa langsung di depan Ka'bah, serta testimoni jamaah lama, barulah hati saya merasa tenang, yakin, dan percaya penuh untuk menyetor biaya pendaftaran di travel ini."

Kendati demikian, hasil riset menemukan adanya kelemahan operasional (bottleneck) di platform Instagram. Strategi konten belum berjalan secara optimal karena sifat unggahan yang masih sangat bergantung pada momentum operasional (peak-season). Ketika musim keberangkatan usai, akun Instagram mengalami penurunan aktivitas (low activity), yang berakibat pada penurunan algoritma keterlibatan (engagement rate) audiens secara sistemik di media sosial.

B. Whatsap Business

Jika Instagram berperan sebagai instrumen penjaringan minat di hulu, maka WhatsApp Business berfungsi sebagai instrumen eksekusi akhir transaksi (closing tool) di hilir melalui elemen pemasaran langsung (direct marketing) dan penjualan pribadi (personal selling). Komunikasi pemasaran terpadu terjadi ketika calon jamaah yang tertarik dengan visualisasi produk di Instagram melakukan konversi dengan mengklik tautan Linktree di profil Instagram, yang secara otomatis mengarahkan mereka ke ruang obrolan privat WhatsApp Business PT Sinai.

Dalam dimensi pemasaran langsung (direct marketing), PT Sinai mengoptimalkan penggunaan fitur pesan siaran (broadcast) dan katalog produk terintegrasi. Perusahaan mengelompokkan database nomor kontak pelanggan lama (alumni) dan calon pelanggan potensial yang pernah bertanya. Pemasaran langsung ini ditujukan untuk mengirimkan pembaruan sisa kuota kursi (seat availability) secara personal tanpa membebani biaya pulsa konvensional. Bapak Alchairi selaku Manajer Pemasaran PT Sinai menjelaskan rincian strategi ini:

"Melalui WhatsApp Business, kami melakukan direct marketing langsung ke saluran privat konsumen berdasarkan database yang kami miliki. Fitur broadcast kami gunakan secara berkala untuk menyapa alumni jamaah, menginfokan program umrah syawal, atau memberitahukan sisa kursi yang tinggal sedikit. Hambatan teknisnya memang pesan siaran ini hanya akan masuk apabila calon konsumen juga menyimpan nomor kantor kami di ponsel mereka. Hal ini menjadi batasan jangkauan promosi privat kami."

Dimensi kedua yang paling menentukan dalam konversi penjualan di WhatsApp Business adalah penjualan pribadi (personal selling) digital. Karakteristik produk jasa perjalanan ibadah umrah memiliki tingkat keterlibatan finansial dan emosional yang sangat tinggi (high-involvement product), di mana konsumen bersedia mengeluarkan dana puluhan juta rupiah. Oleh karena itu, ruang konsultasi privat yang intim, santun, dan responsif menjadi penentu utama. Staf admin PT Sinai dituntut memiliki kompetensi komunikasi yang persuasif untuk menjawab keraguan teknis konsumen secara real-time. Bapak Alchairi kembali menambahkan:

"Brosur yang menarik di Instagram itu baru sebatas pancingan awal. Penentu utama apakah jamaah jadi berangkat atau membatalkan niatnya itu 90% terjadi di ruang chat WhatsApp. Di sinilah personal selling digital kami berjalan. Staf admin harus fast-respons dan sabar menjawab pertanyaan teknis yang sangat detail, mulai dari cara pengurusan paspor, suntik vaksin meningitis, keabsahan dokumen mahram, hingga negosiasi sistem cicilan pembayaran. Konsumen umrah di Padang, terutama yang mengurus pendaftaran orang tua mereka yang sudah lansia, sangat membutuhkan pendekatan personal yang sabar dan intens lewat WhatsApp agar mereka merasa aman sebelum menyerahkan uang pendaftaran."

Integrasi bauran promosi digital antara Instagram dan WhatsApp Business di PT Sinai terbukti mampu memperpendek jarak komunikasi (social distance) antara perusahaan dan konsumen. Namun, efektivitas promosi digital ini terhambat oleh hambatan internal berupa keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam menyusun rencana konten yang terstruktur (content calendar) serta minimnya pemahaman mendalam terhadap psikologi perilaku konsumen lansia di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, observasi, dan wawancara mendalam yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Sinai Tour and Travel (PT Sukses Internasional Tour and Travel) Kantor Pusat Padang telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, sebagai instrumen utama dalam menjalankan bauran komunikasi pemasaran digital. Pemanfaatan Instagram berfokus pada tahapan hulu untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan reputasi perusahaan melalui elemen periklanan visual dan hubungan masyarakat digital. Strategi ini diwujudkan dengan

mengunggah informasi paket perjalanan, dokumentasi riil keberangkatan, dan video testimoni jamaah guna memitigasi ketakutan konsumen terhadap biro perjalanan fiktif. Sementara itu, WhatsApp Business dimanfaatkan secara optimal pada tahapan hilir sebagai instrumen eksekusi transaksi penentu (closing tool) melalui pendekatan pemasaran langsung (direct marketing) dan penjualan pribadi (personal selling) digital yang interaktif dan responsif. Meskipun demikian, efektivitas promosi digital perusahaan belum tercapai secara maksimal, yang tercermin dari tren penurunan volume jamaah umrah dari tahun 2022 hingga 2024. Hal ini disebabkan oleh adanya hambatan internal berupa ketidakkonsistenan jadwal publikasi konten yang bersifat sporadis serta keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi pemasaran digital yang adaptif bagi segmen konsumen lanjut usia (lansia).

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial*. Palembang: Bening Media Publishing.

Ahmad Kartono. (2017). *Manajemen Operasional Penyelenggaraan Haji dan Umrah*. Ciputat: Penerbitan Kajian Islam.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 2.0: Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

Dusuki, A. W. (Ed.). (2015). *Sistem Keuangan Islam: Prinsip dan Operasi*. International Shariah Research Academy for Islamic Finance (ISRA) Malaysia. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Hidayat, L., & Nuraini, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Era Digital. *Jurnal Riset Operasi dan Bisnis Kontemporer*, 8(1), 45-58.

Hutauruk, F. N. (2020). Ukuran Perusahaan sebagai Pemoderasi dalam Hubungan Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Struktur Modal Bank Umum Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 136-150. https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3633

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Laraswaty, N. (2015). *Social Media Mastery*. Jakarta: Alfabeta.

Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi dengan fotografi. *Jurnal Komunikasi Visual dan Desain Kontemporer*, 5(1), 40–45.

Margono. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta.

McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Puteri, H. E., & Roza, S. (2018). Culture-Oriented Credit Management in Rural Bank as the Driving Factor in Creating Financial Inclusion (Survey in Rural Banks in West

Sumatera Province). *Proceeding of Community Development*, 1(2017), 93-102. https:// doi.org/10.30874/comdev.2017.15

Puteri, H. E., Parsaulian, B., & Azman, H. A. (2022). Potential demand for Islamic banking: examining the Islamic consumer behavior as driving factor. *International Journal of Social Economics*, 49(7), 1071–1085. https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2021-0614

Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 1–10.

Rahmadani, S. (2023). Peran Media Sosial dalam Promosi Layanan Umrah. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 11(2), 89-104.

Rahmawati, D. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada PT Alhijaz Indowisata Tour & Travel Jakarta* (Skripsi Tidak Diterbitkan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Boston: Pearson Education.

Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 61–73.

Siti Fatimah. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Jasa Perjalanan Umrah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 45–56.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, D. L., & Yenti. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Ed. N. Hak). Bengkulu: CV Brimedia Global.

Tika, P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tulungagung, S. M., et al. (2021). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Syariah*, 8(2), 246–270.

Wardhani, Y. A., & Suwarno, A. E. (2021). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 2(1), 315–332.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.