



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13631-13638

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Engagement* dan *Lead* Jamaah Umroh pada Travel Umroh Cahaya Madinah

Puteri Fadilla Fitri Ardani

Manajemen, Stie Mahardhika Surabaya

puterifadilla7@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan jasa perjalanan umroh untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran digital dalam menjangkau calon jamaah. Travel Umroh Cahaya Madinah merupakan salah satu biro perjalanan yang aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan umroh. Namun, berdasarkan data insight periode April–Juni 2026, terjadi penurunan pada berbagai indikator performa akun, seperti tayangan video, tampilan profil, suka, komentar, dan bagikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan engagement dan lead jamaah umroh pada Travel Umroh Cahaya Madinah. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan analitik media sosial periode April–Juni 2026. Analisis dilakukan menggunakan indikator Engagement Rate (ER) dan Lead Rate (LR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun media sosial memperoleh 124.200 tayangan video, 6.400 suka, 85 komentar, 735 bagikan, dan 1.100 tampilan profil. Perhitungan menghasilkan nilai Engagement Rate sebesar 5,81% dan Lead Rate sebesar 0,89%. Nilai engagement menunjukkan bahwa akun masih mampu menghasilkan interaksi yang cukup baik, namun keterlibatan audiens masih didominasi oleh aktivitas pasif berupa suka. Sementara itu, nilai lead yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar audiens belum melanjutkan ke tahap pencarian informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi konten melalui penyajian konten edukatif, testimoni jamaah, storytelling, dan penggunaan call to action yang lebih efektif guna meningkatkan engagement dan menghasilkan lead yang lebih optimal.

Kata kunci: Media Sosial, Digital Marketing, Engagement Rate, Lead Generation, Umroh.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kemajuan teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dan komunikasi dengan konsumen secara lebih cepat, efektif, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media utama dalam menjangkau pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Pemanfaatan digital marketing saat ini menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis.

Salah satu bentuk digital marketing yang berkembang pesat adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarluaskan konten secara online. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah yang lebih interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Saat ini platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi media yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, komunikasi, hingga sarana pencarian produk dan layanan. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran yang efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dalam industri perjalanan ibadah umroh dan haji, media sosial memiliki peran yang sangat penting karena karakteristik jasa yang ditawarkan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat. Pemilihan biro perjalanan umroh tidak hanya didasarkan pada harga yang ditawarkan, tetapi juga pada reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, legalitas usaha, pengalaman jamaah sebelumnya, serta kredibilitas informasi yang diberikan kepada calon jamaah. Menurut Tjiptono (2019), kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa karena jasa memiliki sifat intangible atau tidak berwujud sehingga sulit dievaluasi sebelum digunakan. Oleh karena itu, perusahaan travel umroh perlu membangun kepercayaan masyarakat melalui berbagai strategi komunikasi yang efektif, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi kepada calon jamaah. Berbagai informasi mengenai paket perjalanan, fasilitas yang diberikan, jadwal keberangkatan, dokumentasi kegiatan ibadah, testimoni jamaah, hingga informasi terkait regulasi umroh dapat disampaikan melalui media sosial. Menurut Ashley dan Tuten (2015), konten media sosial yang informatif dan relevan mampu meningkatkan interaksi audiens serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks travel umroh, penyajian konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan calon jamaah untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan perusahaan.

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial dapat diukur melalui berbagai indikator, salah satunya adalah engagement. Engagement merupakan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Bentuk engagement dapat berupa jumlah tayangan (views), suka (likes), komentar (comments), bagikan (shares), simpan (saves), maupun interaksi lainnya yang menunjukkan adanya respons dari audiens terhadap konten yang disajikan. Menurut Brodie et al. (2013), engagement mencerminkan keterlibatan psikologis dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui aktivitas interaksi yang dilakukan pada platform digital. Semakin tinggi tingkat engagement yang diperoleh suatu akun media sosial, semakin besar pula peluang perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Selain engagement, indikator penting lainnya dalam pemasaran digital adalah lead generation. Lead merupakan individu yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dan berpotensi menjadi pelanggan di masa mendatang. Dalam bisnis travel umroh, lead dapat berupa calon jamaah yang melakukan konsultasi melalui WhatsApp, mengirim pesan langsung melalui media sosial, mengisi formulir pendaftaran online, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai paket umroh yang tersedia. Menurut Jarvinen dan Taiminen (2016), aktivitas digital marketing yang efektif mampu menghasilkan lead berkualitas yang berpotensi meningkatkan konversi penjualan perusahaan. Oleh karena itu, engagement dan lead generation menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian Muslim et al. (2023) menemukan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan perjalanan umroh. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang menarik dan komunikasi yang aktif melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Noer dan Aditya (2024) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umroh. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan masyarakat dalam menentukan pilihan layanan perjalanan ibadah.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap minat beli, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan brand awareness. Penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan antara performa media sosial dengan engagement dan lead generation pada biro perjalanan umroh masih relatif terbatas. Padahal kedua indikator tersebut merupakan ukuran penting yang dapat digunakan

untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan. Keterbatasan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital adalah Travel Umroh Cahaya Madinah. Perusahaan ini menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan paket umroh, menyampaikan informasi keberangkatan jamaah, membagikan dokumentasi kegiatan ibadah, serta membangun komunikasi dengan calon jamaah. Pemanfaatan media sosial diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Namun demikian, berdasarkan data performa media sosial Travel Umroh Cahaya Madinah periode April–Juni 2026, akun perusahaan memperoleh 124,2 ribu tayangan video, 6,4 ribu suka, 85 komentar, 735 kali dibagikan, dan 1,1 ribu tampilan profil. Meskipun jumlah tersebut menunjukkan adanya interaksi dari audiens, seluruh indikator mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya.

Penurunan jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan, dan kunjungan profil menunjukkan adanya penurunan tingkat engagement audiens terhadap konten yang dipublikasikan perusahaan. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas media sosial dalam menghasilkan lead dan berdampak pada menurunnya peluang perusahaan memperoleh calon jamaah baru. Apabila kondisi ini terus berlangsung, maka tujuan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital tidak dapat tercapai secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap peran media sosial dalam meningkatkan engagement dan lead sehingga perusahaan dapat mengetahui efektivitas strategi digital marketing yang telah diterapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan engagement dan lead jamaah umroh pada Travel Umroh Cahaya Madinah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi digital marketing pada industri perjalanan ibadah umroh dan haji. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan data aktual performa media sosial yang mencakup indikator engagement dan lead generation sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital pada perusahaan travel umroh. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji hubungan antara aktivitas media sosial dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan lead jamaah, yang masih relatif jarang dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Travel Umroh Cahaya Madinah. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi aktual performa media sosial perusahaan berdasarkan data numerik yang diperoleh dari aktivitas akun media sosial. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian difokuskan pada satu objek penelitian, yaitu Travel Umroh Cahaya Madinah, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran digital perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan analitik media sosial (social media analytics) Travel Umroh Cahaya Madinah selama periode April–Juni 2026. Data tersebut meliputi berbagai indikator performa akun yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens (engagement) dan kemampuan media sosial dalam menghasilkan calon jamaah potensial (lead generation).

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas:

1. **Video Views (Tayangan Video)**, yaitu jumlah keseluruhan tayangan konten video yang diterima akun media sosial selama periode penelitian.
2. **Likes (Suka)**, yaitu jumlah pengguna yang memberikan tanda suka terhadap konten yang dipublikasikan.
3. **Comments (Komentar)**, yaitu jumlah tanggapan atau komentar yang diberikan audiens pada konten media sosial.
4. **Shares (Bagikan)**, yaitu jumlah pengguna yang membagikan konten kepada pengguna lain melalui fitur media sosial.

5. **Profile Views (Tampilan Profil)**, yaitu jumlah kunjungan pengguna ke halaman profil akun media sosial perusahaan.
6. **Traffic Source (Sumber Lalu Lintas Akun)**, yaitu sumber kedatangan pengunjung yang mengakses akun media sosial perusahaan, baik melalui pencarian, rekomendasi sistem, maupun kunjungan langsung.

Analisis data dilakukan menggunakan indikator Engagement Rate (ER) dan Lead Rate (LR). Engagement Rate digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sedangkan Lead Rate digunakan untuk mengukur kemampuan media sosial dalam mengarahkan audiens untuk mengunjungi profil perusahaan sebagai langkah awal terbentuknya calon jamaah potensial.

Analisis dilakukan menggunakan perhitungan Engagement Rate (ER) dan Lead Rate (LR).

Engagement Rate (ER)

$$ER = \frac{Like + Comment + Share}{VideoViews} \times 100\%$$

Keterangan:

- ER = Engagement Rate (%)
- Like = Jumlah suka
- Comment = Jumlah komentar
- Share = Jumlah bagikan
- Video Views = Jumlah tayangan video

Rumus Lead Rate (LR) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Lead Rate (LR)

$$LR = \frac{ProfileViews}{VideoViews} \times 100\%$$

Keterangan:

- LR = Lead Rate (%)
- Profile Views = Jumlah tampilan profil
- Video Views = Jumlah tayangan video

Selanjutnya, hasil perhitungan Engagement Rate dan Lead Rate dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai yang diperoleh terhadap kondisi performa media sosial selama periode penelitian. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas media sosial dalam menciptakan interaksi audiens (engagement) serta menghasilkan calon jamaah potensial (lead) pada Travel Umroh Cahaya Madinah. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan dan sebagai rekomendasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui media sosial.

3. Hasil dan Diskusi

Kinerja Media Sosial Travel Umroh Cahaya Madinah

Media sosial merupakan salah satu instrumen utama dalam strategi digital marketing yang digunakan Travel Umroh Cahaya Madinah untuk menjangkau calon jamaah, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan umroh yang ditawarkan. Evaluasi kinerja media sosial dilakukan berdasarkan data insight akun selama periode April–Juni 2026 yang meliputi tayangan video, tampilan profil, jumlah suka, komentar, dan bagikan.

Tabel 1. Statistik Aktivitas Media Sosial Travel Umroh Cahaya Madinah

Indikator	Nilai	Perubahan
Tayangan Video	124.200	-65,3%
Tampilan Profil	1.100	-60,8%
Suka	6.400	-48,6%
Komentar	85	-53,0%
Bagikan	735	-82,7%

Sumber: Data Insight Media Sosial Travel Umroh Cahaya Madinah (2026).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh indikator performa media sosial mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya. Penurunan terbesar terjadi pada indikator bagikan (shares) sebesar 82,7%, diikuti tayangan video sebesar 65,3%, tampilan profil sebesar 60,8%, komentar sebesar 53,0%, dan suka sebesar 48,6%.

Penurunan tayangan video menunjukkan bahwa kemampuan akun dalam menjangkau audiens mengalami penurunan yang cukup signifikan. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan algoritma platform media sosial, menurunnya frekuensi unggahan konten, rendahnya relevansi konten dengan kebutuhan audiens, maupun meningkatnya persaingan konten dari akun travel umroh lainnya.

Penurunan pada indikator komentar dan bagikan menunjukkan bahwa tingkat partisipasi aktif audiens terhadap konten yang dipublikasikan juga mengalami penurunan. Komentar dan bagikan merupakan bentuk interaksi yang menunjukkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan sekadar memberikan tanda suka. Oleh karena itu, penurunan kedua indikator tersebut mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu mendorong audiens untuk berdiskusi maupun menyebarkan informasi kepada pengguna lain.

Selain itu, penurunan tampilan profil sebesar 60,8% menunjukkan berkurangnya jumlah pengguna yang tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai Travel Umroh Cahaya Madinah. Dalam konteks pemasaran digital, tampilan profil merupakan salah satu indikator awal terbentuknya lead karena pengguna yang mengunjungi profil umumnya memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi dibandingkan pengguna yang hanya melihat konten.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa performa media sosial Travel Umroh Cahaya Madinah mengalami penurunan baik dari aspek jangkauan (reach) maupun interaksi (engagement). Kondisi ini menjadi perhatian penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya audiens yang melihat konten, tetapi juga kemampuan konten dalam membangun keterlibatan dan menghasilkan calon pelanggan potensial.

Analisis Engagement Rate

Engagement merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian, menimbulkan respons, dan mendorong interaksi dari audiens.

Perhitungan Engagement Rate (ER) dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}ER &= (\text{Like} + \text{Comment} + \text{Share}) / \text{Video Views} \times 100\% \\ER &= (6.400 + 85 + 735) / 124.200 \times 100\% \\ER &= 7.220 / 124.200 \times 100\% \\ER &= 5,81\%\end{aligned}$$

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Engagement Rate*

Komponen	Nilai
Total Interaksi	7.220
Tayangan Video	124.200
Engagement Rate	5,81%

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Engagement Rate sebesar 5,81%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari setiap 100 tayangan video yang diperoleh akun, sekitar 5–6 tayangan menghasilkan interaksi berupa suka, komentar, atau bagikan.

Secara umum, nilai engagement rate sebesar 5,81% dapat dikategorikan cukup baik karena menunjukkan bahwa sebagian audiens masih memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan. Namun demikian, apabila dilihat dari komposisi interaksinya, sebagian besar engagement berasal dari jumlah suka (likes), sedangkan komentar dan bagikan masih relatif rendah.

Jumlah komentar yang hanya mencapai 85 menunjukkan bahwa audiens belum banyak terlibat dalam diskusi atau komunikasi dua arah dengan akun. Padahal komentar merupakan salah satu bentuk engagement yang memiliki kualitas lebih tinggi karena mencerminkan adanya perhatian dan ketertarikan yang lebih mendalam terhadap isi konten.

Demikian pula pada indikator bagikan yang hanya mencapai 735 kali. Rendahnya jumlah bagikan menunjukkan bahwa konten belum memiliki nilai informasi atau nilai emosional yang cukup kuat untuk mendorong audiens menyebarkannya kepada pengguna lain. Dalam pemasaran digital, bagikan merupakan indikator penting karena dapat memperluas jangkauan konten secara organik tanpa memerlukan biaya promosi tambahan.

Temuan tersebut menunjukkan adanya fenomena *high reach but moderate engagement*, yaitu konten berhasil menjangkau banyak pengguna tetapi belum sepenuhnya mampu menciptakan interaksi yang mendalam. Kondisi ini mengindikasikan perlunya perbaikan strategi konten agar tidak hanya menarik untuk dilihat, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif.

Analisis Lead Generation

Lead generation merupakan proses mengubah audiens menjadi calon pelanggan yang menunjukkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, indikator lead diukur melalui jumlah tampilan profil dibandingkan jumlah tayangan video.

Perhitungan Lead Rate (LR) dilakukan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{LR} &= \text{Profile Views} / \text{Video Views} \times 100\% \\ \text{LR} &= 1.100 / 124.200 \times 100\% \\ \text{LR} &= 0,89\% \end{aligned}$$

Tabel 3. Hasil Perhitungan Lead Rate

Komponen	Nilai
Tampilan Profil	1.100
Tayangan Video	124.200
Lead Rate	0,89%

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Lead Rate sebesar 0,89%. Artinya, dari setiap 100 pengguna yang melihat konten video, kurang dari satu pengguna melakukan kunjungan ke profil akun Travel Umroh Cahaya Madinah.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan media sosial dalam mengubah audiens menjadi calon jamaah potensial masih relatif rendah. Meskipun konten mampu menghasilkan jumlah tayangan yang cukup besar, sebagian besar audiens tidak melanjutkan proses pencarian informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan.

Dalam konsep pemasaran digital, kondisi tersebut menunjukkan adanya hambatan pada tahapan konversi audiens. Tahapan pemasaran digital dapat digambarkan sebagai berikut:

Video Views → Engagement → Profile Views → WhatsApp Inquiry → Pendaftaran Jamaah

Berdasarkan alur tersebut terlihat bahwa sebagian besar audiens berhenti pada tahap melihat konten dan tidak melanjutkan ke tahap kunjungan profil. Akibatnya, peluang terbentuknya calon jamaah baru menjadi lebih rendah. Rendahnya lead rate dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kurang jelasnya informasi kontak yang tersedia, lemahnya ajakan bertindak (*call to action*), kurang menariknya profil akun, serta belum optimalnya penyampaian manfaat dan keunggulan layanan umroh yang ditawarkan.

Analisis Sumber Trafik

Analisis sumber trafik dilakukan untuk mengetahui bagaimana audiens menemukan konten yang dipublikasikan oleh akun Travel Umroh Cahaya Madinah.

Tabel 4. Sumber Lalu Lintas Akun

Sumber Trafik	Persentase
Cari	50,8%
Saran	40,4%
Profil Pribadi	7,8%
Mengikuti	1,0%
Suara	0%

Data menunjukkan bahwa mayoritas audiens menemukan konten melalui fitur pencarian (50,8%) dan rekomendasi algoritma platform (40,4%). Kondisi ini menunjukkan bahwa akun memiliki visibilitas yang cukup baik pada sistem pencarian dan rekomendasi media sosial.

Tingginya persentase trafik dari pencarian menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif mencari informasi yang berkaitan dengan umroh atau layanan perjalanan ibadah. Sementara itu, tingginya trafik dari rekomendasi menunjukkan bahwa algoritma platform masih menilai konten yang dipublikasikan relevan untuk ditampilkan kepada pengguna lain.

Namun demikian, tingginya jangkauan tersebut belum mampu dikonversi menjadi lead yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masalah utama bukan terletak pada kemampuan akun menjangkau audiens, melainkan pada kemampuan konten dalam mempertahankan perhatian audiens dan mendorong tindakan lanjutan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan awareness Travel Umroh Cahaya Madinah. Jumlah tayangan video yang mencapai 124,2 ribu membuktikan bahwa media sosial mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dan memperluas eksposur perusahaan kepada masyarakat.

Namun demikian, keberhasilan dalam menjangkau audiens belum diikuti dengan peningkatan engagement dan lead secara optimal. Nilai engagement rate sebesar 5,81% menunjukkan bahwa interaksi yang dihasilkan masih didominasi oleh aktivitas pasif berupa likes. Sementara itu, komentar dan bagikan yang relatif rendah menunjukkan bahwa audiens belum memiliki keterikatan yang kuat terhadap konten yang dipublikasikan.

Selain itu, lead rate sebesar 0,89% menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil audiens yang melanjutkan proses pencarian informasi melalui profil akun. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi konten yang digunakan masih lebih efektif dalam membangun awareness dibandingkan menghasilkan konversi calon jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Muslim et al. (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh tingginya jangkauan konten, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menciptakan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Temuan ini juga mendukung penelitian Noer dan Aditya (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas konten, kepercayaan, serta komunikasi yang dibangun melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umroh.

Berdasarkan hasil penelitian, Travel Umroh Cahaya Madinah disarankan untuk meningkatkan kualitas strategi konten melalui penyajian konten edukatif tentang umroh, testimoni jamaah, dokumentasi perjalanan, video pendek yang interaktif, sesi tanya jawab, serta penggunaan call to action yang lebih jelas pada setiap unggahan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan engagement audiens sekaligus memperbesar peluang terbentuknya lead yang berpotensi menjadi jamaah umroh di masa mendatang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital Travel Umroh Cahaya Madinah, terutama dalam meningkatkan awareness dan menjangkau calon jamaah dalam jumlah yang luas. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun media sosial memperoleh 124.200 tayangan video dengan nilai Engagement Rate sebesar 5,81% dan Lead Rate sebesar 0,89%. Nilai engagement tersebut menunjukkan bahwa akun masih mampu menghasilkan interaksi yang cukup baik, namun keterlibatan audiens masih didominasi oleh aktivitas pasif berupa suka, sedangkan komentar dan bagikan relatif rendah. Selain itu, rendahnya nilai lead rate mengindikasikan bahwa sebagian besar audiens belum melanjutkan ke tahap pencarian informasi lebih lanjut melalui profil akun. Oleh karena itu, Travel Umroh Cahaya Madinah disarankan untuk meningkatkan kualitas dan variasi konten melalui penyajian konten edukatif, testimoni jamaah, storytelling pengalaman umroh, video pendek yang lebih interaktif, serta penggunaan call to action yang jelas dan persuasif pada setiap unggahan. Optimalisasi strategi konten tersebut diharapkan dapat meningkatkan engagement audiens, memperbesar jumlah lead yang dihasilkan, serta mendukung peningkatan jumlah jamaah umroh di masa mendatang.

Referensi

1. Andriani, R. A., Mundung, G. M. J., & Maulana, R. I. (2026). The impact of social media influencers and user-generated content on Umrah travel purchase decisions in Indonesia. *Journal of Public Representative and Society Provision*.
2. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
3. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
5. Evans, D., & McKee, J. (2018). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing.
6. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
9. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
10. Muslim, A. A., Hasanah, E., Fathurahman, M., & Pasya, A. N. (2026). Pengoptimalan digital marketing di travel ambassador dalam rangka meningkatkan minat umroh di kalangan Gen Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*.
11. Noer, K. A. R., & Aditya, M. (2024). Efektivitas promosi produk umroh melalui media sosial Instagram pada PT Haji Tour Travel. *Jurnal Manajemen Dakwah*.
12. Rofi Hanif, M., & Rasyid, A. (2026). Communicating trust and choice in Umrah travel: Evidence from marketing public relations, brand image, and pilgrim testimonials. *International Journal of Cultural and Social Science*.
13. Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
14. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (7th ed.). Kogan Page.
15. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
16. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
17. We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social.