



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11303-11311

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

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Jamaah di Sahelia Haji dan Umrah

Kunti Pamungkas Sari, Ahmad Khairul Hakim
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
kuntipmsr@gmail.com, khairul.hakim@uinsa.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga potensi industri perjalanan ibadah haji dan umrah sangat besar dan kompetitif. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan calon jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi penggunaan media sosial oleh Sahelia Haji dan Umrah dalam meningkatkan minat jamaah, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Sahelia Haji dan Umrah di Surabaya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan dan karyawan, observasi lapangan, serta dokumentasi, yang kemudian dianalisis melalui tahapan transkripsi, coding, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menjamin validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sahelia telah memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, sebagai sarana promosi, komunikasi, dan edukasi jamaah melalui konten informatif, testimoni, serta dokumentasi kegiatan. Optimalisasi dilakukan melalui konsistensi unggahan dan pemanfaatan fitur interaktif. Namun, tingkat keterlibatan audiens dan konversi pendaftaran masih relatif rendah. Faktor pendukung meliputi tingginya penggunaan media sosial masyarakat dan kemudahan akses informasi, sedangkan faktor penghambat mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya strategi konten. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat jamaah, tetapi memerlukan pengelolaan konten yang lebih terencana, relevan, dan interaktif agar hasilnya optimal.

Kata kunci: Media Sosial; Strategi Pemasaran; Minat Jamaah

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, yakni sekitar 245,93 juta jiwa atau 87,08% dari total populasi. Setiap tahunnya, Indonesia juga menjadi negara dengan jumlah jamaah umrah terbanyak yang diberangkatkan ke Tanah Suci. Tingginya animo masyarakat dalam menunaikan ibadah umrah, yang dipengaruhi oleh lamanya masa tunggu haji hingga 15-20 tahun, mendorong pesatnya perkembangan industri perjalanan umrah. Kondisi ini membuka peluang besar bagi biro travel untuk menawarkan berbagai paket perjalanan sekaligus memunculkan persaingan yang semakin ketat di industri tersebut. Umrah sendiri merupakan ibadah yang secara teknis hampir serupa dengan haji, namun perbedaannya terletak pada aspek waktu dan tempat pelaksanaannya.¹ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam pelaksanaan dakwah Islam.

Fenomena peningkatan penggunaan media sosial dalam industri jasa, termasuk perjalanan religius, tidak dapat dilepaskan dari transformasi perilaku konsumen di era digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian jasa saat ini tidak lagi sepenuhnya dipengaruhi oleh promosi konvensional, melainkan oleh paparan informasi digital, ulasan pengguna, serta interaksi daring yang membentuk persepsi dan kepercayaan publik. Dalam konteks perjalanan haji dan umrah, kepercayaan menjadi faktor krusial karena jasa yang ditawarkan bersifat intangible, berbiaya besar, serta berkaitan dengan nilai spiritual yang tinggi. Oleh sebab itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun legitimasi, kredibilitas, dan transparansi layanan. Hal ini memperkuat urgensi penelitian mengenai optimalisasi media sosial, karena keberhasilan strategi digital tidak hanya diukur dari jangkauan informasi, tetapi juga dari kemampuannya membentuk minat dan keyakinan calon jamaah secara berkelanjutan.

Selain itu, perkembangan industri haji dan umrah yang semakin kompetitif juga menuntut adanya diferensiasi strategi pemasaran. Banyak biro perjalanan telah memanfaatkan media sosial, namun tidak semuanya mampu

mengelola platform tersebut secara strategis dan berbasis analisis audiens. Sebagian besar praktik digital marketing masih berorientasi pada frekuensi unggahan dan promosi harga, tanpa memperhatikan kualitas interaksi dan perjalanan pengalaman konsumen (customer journey). Padahal, dalam konteks jasa religius, faktor emosional, nilai spiritual, serta rasa aman memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan minat jamaah. Kondisi ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial perlu dipahami sebagai strategi yang terintegrasi antara komunikasi, pelayanan, dan manajemen reputasi. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab kebutuhan akan model optimalisasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mempertimbangkan dimensi psikologis dan spiritual jamaah.

Di sisi lain, meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat dan penjualan, kajian yang secara spesifik mengulas kesenjangan antara intensitas aktivitas digital dengan tingkat keterlibatan (engagement) dan konversi jamaah masih relatif terbatas. Sebagian penelitian lebih menekankan pada hubungan antara digital marketing dan minat secara umum, tanpa mengeksplorasi lebih jauh dinamika implementasi di tingkat lembaga tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam memperkaya literatur dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan mendalam, khususnya pada biro perjalanan Sahelia Haji dan Umrah. Penelitian ini tidak hanya menyoroti keberadaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga menganalisis sejauh mana optimalisasi tersebut mampu mendorong minat jamaah secara nyata dalam situasi persaingan industri yang semakin kompleks.

Dalam konteks kehidupan modern, individu seakan berada pada dua dimensi yang saling berkelindan, yaitu dunia nyata dan dunia maya. Aktivitas di dunia nyata sering kali direfleksikan melalui berbagai platform media sosial, baik berupa tulisan, gambar, maupun video yang dipublikasikan pada akun pribadi. Sebaliknya, perkembangan informasi, tren, dan interaksi yang terjadi di ruang digital turut memengaruhi perilaku, gaya hidup, serta pola pikir manusia dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa batas antara dunia nyata dan dunia maya semakin tipis, di mana keduanya saling melengkapi sekaligus memengaruhi. Media sosial, dalam hal ini, berperan penting sebagai medium yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi identitas diri. Melalui interaksi di media sosial, seseorang dapat mengekspresikan kepribadian, membangun citra, bahkan memengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya. Dengan demikian, pengaruh media sosial sangat besar dalam membentuk kepribadian, perilaku sosial, serta cara individu berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini sejalan dengan berbagai kajian yang menegaskan bahwa media digital kini menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, di mana realitas virtual memiliki implikasi langsung terhadap kehidupan nyata.² Kehadiran media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, karena mampu membuka ruang interaksi yang lebih luas serta mempercepat arus penyebaran informasi.³

Industri perjalanan haji dan umrah, yang merupakan bagian penting dari sektor pariwisata, kini mengalami perubahan paradigma yang signifikan seiring hadirnya era digital. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah secara mendasar cara masyarakat dalam mengakses serta memperoleh informasi, termasuk dalam proses pengambilan keputusan terkait perjalanan.⁴ Dalam konteks perjalanan religius, khususnya haji dan umrah, terlihat adanya kecenderungan bahwa calon jamaah semakin menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Antara umrah yang satu dan umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga." (HR. Bukhari no. 1773 dan Muslim no. 1349), sejalan dengan hadist tersebut perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital, khususnya melalui media sosial, dapat dilaksanakan sebagai sarana efektif untuk menumbuhkan motivasi dan menyebarkan semangat dalam melaksanakan ibadah umrah.⁵

Menurut Ali sebagaimana dikutip oleh kania khairunnisa Optimalisasi merupakan proses untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui cara yang efektif dan efisien. Optimalisasi merupakan upaya untuk meningkatkan efektivitas suatu kegiatan guna mencapai hasil yang diharapkan, hal ini sesuai judul yang diangkat yaitu optimalisasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan minat jamaah di Sahelia haji dan umrah.⁶ Sedangkan Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, maupun audio di ruang virtual, media sosial juga mendukung terjadinya komunikasi dua arah serta membuka peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif.⁷ Menurut Kartajaya menyebutkan bahwa media sosial adalah gabungan sosiologi dan teknologi yang mengubah komunikasi dari monolog menjadi dialog serta memungkinkan setiap orang menjadi penerbit konten. Kepopulerannya tumbuh pesat karena mampu menghubungkan masyarakat secara online dalam ranah personal, politik, maupun bisnis.⁸ Melalui media sosial

memudahkan kita dalam menyebarkan informasi, baik dalam bentuk teks maupun multimedia, kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah.⁹

Optimalisasi media sosial bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan terhadap seluruh segmen audiens yang aktif di platform digital tersebut, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan secara lebih menyeluruh".¹⁰ Beberapa platform yang umum digunakan dalam digital marketing meliputi media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan WhatsApp. Strategi pemasaran digital ini terbukti memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam memengaruhi minat konsumen. Selain itu, digital marketing dinilai sebagai metode yang efisien dan efektif untuk mempromosikan jasa, serta berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.¹¹ Media sosial memiliki berbagai keunggulan fungsi, di antaranya sebagai alat interaksi, sumber penyedia informasi, penghubung dalam membangun relasi, wadah untuk berbagi ide, serta sebagai media pemasaran yang mendukung aktivitas promosi dan penjualan produk kepada konsumen. Media sosial dapat dianggap sebagai platform yang sangat efektif untuk menjalin komunikasi dengan konsumen terkait produk yang ditawarkan, meskipun dilakukan secara daring, interaksi ini mampu mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), Kombinasi antara pemasaran digital dan word of mouth ini berpotensi memberikan dampak signifikan bagi produsen, sehingga produk atau jasa yang dipasarkan menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen.¹² Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial adalah dengan menyajikan konten terbaik yang dapat memikat dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Konten yang baik, akan memberikan dampak baik bagi perusahaan. Konten yang baik menurut Kotler et al dapat menarik audiens secara tepat sasaran, hingga mendorong mereka menjadi pelanggan, untuk itu konten harus dibuat secara maksimal dan didistribusikan dengan penuh perencanaan. Lebih jelas lagi bahwa konten yang dibuat dapat berupa desain, tulisan, dan gambar yang memuat informasi.¹³

Minat merupakan aspek internal dalam diri seseorang yang sangat memengaruhi sikap dan tindakannya. Individu yang memiliki rasa ketertarikan akan terdorong untuk melakukan atau mendalami sesuatu tanpa adanya paksaan dari luar dirinya. Slameto menyebutkan bahwa minat adalah rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal tanpa harus disuruh, yang pada dasarnya merupakan bentuk penerimaan hubungan antara individu dengan objek di luar dirinya. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin besar pula minat yang ditunjukkan. Sedangkan minat jamaah dapat dimaknai sebagai rasa ketertarikan, kecenderungan, serta keinginan dari anggota jamaah untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas keagamaan. Minat ini bukan hanya didorong oleh kewajiban, melainkan juga lahir dari rasa senang, kebutuhan, dan keterhubungan emosional jamaah dengan kegiatan yang dilaksanakan. Dengan demikian, semakin kuat rasa ketertarikan jamaah terhadap aktivitas keagamaan seperti ibadah umrah dan haji.¹⁴ Sahelia Haji dan Umrah sebagai salah satu penyelenggara perjalanan ibadah memiliki tantangan untuk terus meningkatkan minat jamaah agar tetap mampu bersaing dengan lembaga serupa. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah dengan memanfaatkan media sosial secara optimal. Media sosial memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi, membangun kedekatan emosional, serta menumbuhkan rasa percaya calon jamaah. Melalui konten yang menarik, informatif, dan terencana, Sahelia Haji dan Umrah dapat menumbuhkan perhatian, rasa senang, kesadaran akan kebutuhan, serta keterlibatan jamaah terhadap program yang ditawarkan. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan media sosial diharapkan mampu menjadi sarana strategis untuk meningkatkan minat jamaah dalam melaksanakan ibadah bersama Sahelia Haji dan Umrah.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya yang sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital lebih banyak berfokus pada sektor bisnis umum atau pariwisata secara luas, seperti analisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa. Beberapa penelitian juga menyoroti strategi digital di biro perjalanan haji dan umrah, namun cenderung masih membahas secara umum mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Belum banyak kajian yang secara spesifik meneliti optimalisasi media sosial pada biro perjalanan tertentu dengan memperhatikan tingkat keterlibatan audiens dan dampaknya terhadap minat jamaah. Penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya yang umumnya masih bersifat umum dan berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam lingkup nasional. Seperti studi terdahulu, yang berjudul "Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah",¹⁵. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap Sahelia Haji dan Umrah yang memiliki tiga akun Instagram aktif dengan intensitas unggahan dan pembaruan cerita (story) yang cukup konsisten. Meskipun aktivitas digital tersebut menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, kenyataannya tingkat keterlibatan audiens (engagement) masih rendah, ditunjukkan oleh jumlah tayangan yang terbatas serta belum adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar umrah. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara upaya promosi digital yang dilakukan dengan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis strategi optimalisasi

pemasaran digital yang tidak hanya menekankan pada kuantitas konten, tetapi juga pada optimalisasi pengelolaan media sosial dalam meningkatkan minat jamaah. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan perspektif baru mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih strategis, bukan sekadar sebagai wadah promosi, melainkan juga sebagai media dakwah, edukasi, dan komunikasi interaktif yang mampu membangun kepercayaan serta menarik perhatian calon jamaah.

Objek dalam penelitian ini adalah Sahelia Haji dan Umrah yang merupakan salah satu lembaga penyelenggara perjalanan ibadah yang bergerak di bidang layanan haji dan umrah. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa keagamaan, Sahelia tidak hanya berperan sebagai fasilitator perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai mitra spiritual bagi jamaah dalam mempersiapkan diri menuju tanah suci. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan biro perjalanan lainnya, Sahelia menghadapi tantangan besar untuk tetap menarik minat jamaah. Salah satu strategi yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, sekaligus edukasi. Media sosial dipilih karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Dengan konten yang terencana, menarik, dan sesuai kebutuhan jamaah, Sahelia dapat membangun kedekatan emosional, menumbuhkan rasa percaya, serta meningkatkan minat jamaah dalam memilih layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada bagaimana Sahelia Haji dan Umrah mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan minat jamaah, dengan melihat strategi, praktik, serta dinamika yang terjadi dalam konteks nyata lembaga. Saat ini, jamaah semakin banyak memanfaatkan media sosial karena dianggap lebih praktis, efisien, dan mudah diakses. Bagi penyelenggara perjalanan ibadah, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi dengan biaya lebih rendah, tetapi juga media untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui interaksi langsung dengan jamaah. Namun, persaingan antar biro travel semakin ketat sehingga menuntut adanya strategi konten yang kreatif, informatif, dan mampu membangun kepercayaan jamaah. Dalam hal ini, Sahelia Haji dan Umrah dituntut untuk mengoptimalkan media sosial agar tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mampu meningkatkan minat jamaah dalam memilih layanan yang ditawarkan.¹⁶

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan penting baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dalam konteks ibadah haji dan umrah, khususnya melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana untuk menumbuhkan minat jamaah. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana strategi media sosial dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, kepercayaan, dan preferensi jamaah. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi Sahelia Haji dan Umrah sebagai objek kajian, yaitu berupa masukan strategis dalam mengembangkan konten yang informatif, kreatif, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan jamaah. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kontribusi signifikan dalam memberikan gambaran tentang bagaimana lembaga penyelenggara perjalanan ibadah dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menghadapi persaingan yang ketat, meningkatkan kualitas layanan, sekaligus memperkuat loyalitas jamaah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah wawasan akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh Sahelia Haji dan Umrah maupun lembaga serupa lainnya.

Penelitian ini juga memiliki keterkaitan kuat dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) pada poin sembilan yaitu Industry, Innovation, and Infrastructure atau yang dimaksud dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang menekankan penguatan industri melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi serta pembangunan infrastruktur yang mendukung peningkatan kualitas layanan. Optimalisasi media sosial merupakan bagian dari penguatan infrastruktur komunikasi dan penerapan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan serta daya saing perusahaan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Sahelia Haji dan Umrah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan inovatif sehingga mendukung tercapainya tujuan SDG 9.

Rumusan masalah dalam penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana strategi Sahelia Haji dan Umrah dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik minat jamaah, serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat optimalisasi penggunaan media sosial di Sahelia Haji dan Umrah. Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial yang diterapkan Sahelia Haji dan Umrah dalam menarik minat jamaah, sekaligus menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam upaya mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study) yang bertujuan untuk memahami secara mendalam realitas sosial yang terjadi di PT Sahelia Haji dan Umrah, khususnya terkait optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan minat jamaah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis statistik, melainkan pada eksplorasi makna, strategi, proses, dan dinamika yang terjadi dalam praktik pengelolaan media sosial. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu secara intensif dan kontekstual, sehingga memungkinkan peneliti menggali fenomena secara detail dan komprehensif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami persepsi, pengalaman, dan interpretasi subjek penelitian terkait strategi digital marketing yang diterapkan. Pendekatan ini menekankan pada natural setting, di mana data dikumpulkan dalam kondisi nyata tanpa manipulasi variabel. Sebagaimana dikemukakan Creswell, penelitian kualitatif merupakan proses eksplorasi dan pemahaman makna individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan demikian, metode ini dinilai relevan untuk mengkaji strategi optimalisasi media sosial yang tidak dapat diukur hanya dengan indikator kuantitatif, melainkan membutuhkan pemahaman mendalam terhadap proses dan konteksnya.

Objek penelitian ini adalah PT Sahelia Haji dan Umrah yang berlokasi di Surabaya, sebagai lembaga penyelenggara perjalanan ibadah yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi dan komunikasi. Pemilihan objek dilakukan secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa Sahelia memiliki aktivitas digital yang cukup aktif, namun menghadapi tantangan dalam tingkat engagement dan konversi jamaah. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan utama meliputi pimpinan perusahaan, admin media sosial, serta staf pemasaran yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten digital. Selain itu, untuk memperkaya perspektif, peneliti juga mempertimbangkan calon jamaah atau jamaah yang pernah berinteraksi melalui media sosial sebagai informan pendukung. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan panduan semi-terstruktur, observasi partisipatif terhadap aktivitas pengelolaan media sosial, serta dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) konten, statistik interaksi, dan arsip unggahan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan promosi, website resmi, insight media sosial, serta literatur ilmiah yang relevan dengan pemasaran digital dan minat konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan tetapi tetap fleksibel dalam menggali informasi lebih mendalam sesuai respons informan. Pertanyaan wawancara mencakup strategi perencanaan konten, proses produksi konten, evaluasi performa media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan minat jamaah. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pengelolaan akun media sosial, frekuensi unggahan, jenis konten, serta interaksi antara admin dan audiens. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa arsip unggahan, jumlah like, komentar, share, serta bentuk respon audiens sebagai bahan analisis. Kombinasi ketiga teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi, sehingga mampu memberikan gambaran utuh mengenai praktik optimalisasi media sosial di Sahelia.

Tahapan penelitian dilaksanakan secara sistematis melalui tiga fase utama, yaitu tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan lapangan, dan tahap analisis akhir. Pada tahap pra-lapangan, peneliti menyusun proposal penelitian, melakukan studi literatur, merumuskan fokus penelitian, mengurus perizinan kepada pihak perusahaan, serta menyusun instrumen wawancara. Tahap pelaksanaan lapangan dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, serta pengumpulan dokumentasi selama periode penelitian. Pada tahap akhir, data dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses reduksi dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan data berdasarkan tema seperti strategi konten, engagement, faktor pendukung, dan faktor penghambat. Data kemudian dikategorikan melalui proses coding untuk menemukan pola dan hubungan antar temuan. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pimpinan, admin media sosial, dan staf pemasaran untuk memastikan konsistensi data. Triangulasi metode dilakukan dengan

membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar diperoleh validasi silang terhadap temuan penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan member check dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan tidak terjadi kesalahpahaman interpretasi. Proses audit trail dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh tahapan penelitian secara sistematis sehingga penelitian dapat ditelusuri prosesnya. Dengan langkah-langkah tersebut, penelitian ini diharapkan memiliki tingkat validitas, kredibilitas, dan dependabilitas yang tinggi. Pendekatan metodologis ini memungkinkan peneliti menghasilkan analisis yang mendalam, kontekstual, dan relevan terhadap fenomena optimalisasi media sosial dalam meningkatkan minat jamaah di PT Sahelia Haji dan Umrah.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sahelia Haji dan Umrah telah menempatkan media sosial sebagai pusat strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi dinamika persaingan industri perjalanan ibadah yang semakin kompetitif. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp tidak dilakukan secara sporadis, melainkan menjadi bagian dari pola komunikasi rutin perusahaan. Instagram berfungsi sebagai etalase visual utama untuk membangun citra profesional dan religius, TikTok digunakan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan lebih muda melalui konten video singkat yang emosional dan edukatif, Facebook berperan dalam menyebarkan informasi yang lebih rinci kepada komunitas yang sudah tersegmentasi, sementara WhatsApp digunakan sebagai kanal komunikasi personal yang berorientasi pada pelayanan dan tindak lanjut calon jamaah. Konten yang disajikan meliputi detail paket umrah, harga dan fasilitas, dokumentasi keberangkatan, aktivitas jamaah di Tanah Suci, testimoni pengalaman spiritual, hingga edukasi terkait manasik dan persiapan administrasi. Strategi ini menunjukkan adanya integrasi antara fungsi promosi, edukasi, dan pelayanan dalam satu ekosistem digital. Media sosial tidak hanya menjadi alat publikasi informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan persepsi, reputasi, dan kredibilitas lembaga. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi dari model satu arah (one way communication) menjadi model interaktif berbasis digital engagement.

Strategi optimalisasi yang diterapkan Sahelia terlihat dari konsistensi frekuensi unggahan, penggunaan desain visual bernuansa islami, serta pemanfaatan fitur interaktif platform. Konten dipublikasikan secara berkala untuk menjaga visibilitas akun dalam algoritma media sosial. Penggunaan reels dan video pendek dimaksudkan untuk meningkatkan jangkauan organik (organic reach), sedangkan story digunakan untuk memberikan pembaruan kegiatan secara real-time, seperti proses manasik, keberangkatan jamaah, atau kondisi di Tanah Suci. Live streaming dimanfaatkan sebagai sarana transparansi sekaligus membangun trust melalui penyiaran kegiatan secara langsung. Dari sisi narasi, pesan yang disampaikan banyak mengandung pendekatan spiritual dan emosional, seperti ajakan memperbaiki niat, mengingat keutamaan umrah, dan pentingnya memilih travel yang amanah. Pendekatan ini relevan karena keputusan mengikuti umrah bukan hanya rasional-ekonomis, tetapi juga emosional dan religius. Namun demikian, strategi optimalisasi masih berfokus pada konsistensi dan intensitas, belum sepenuhnya berbasis pada analisis data perilaku audiens (data-driven strategy). Hal ini menyebabkan efektivitas konten dalam mendorong partisipasi aktif belum maksimal.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan awareness dan brand recognition Sahelia di kalangan calon jamaah. Indikatornya terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut, bertambahnya pertanyaan melalui direct message, serta meningkatnya permintaan brosur digital melalui WhatsApp. Media sosial mampu mempercepat penyebaran informasi secara luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional seperti pameran atau distribusi brosur cetak. Akan tetapi, peningkatan kesadaran tersebut belum sepenuhnya bertransformasi menjadi peningkatan engagement yang stabil dan konversi pendaftaran yang konsisten. Interaksi berupa komentar, share, dan save masih tergolong rendah dibandingkan jumlah viewers. Hal ini menunjukkan bahwa audiens berada pada tahap awareness dan interest, namun belum sepenuhnya masuk ke tahap desire dan action dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dengan kata lain, media sosial berhasil menarik perhatian, tetapi belum sepenuhnya mampu menggerakkan keputusan pembelian secara nyata dan berkelanjutan.

Faktor pendukung optimalisasi media sosial di Sahelia sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal. Secara eksternal, tingginya penetrasi internet di Indonesia serta kebiasaan masyarakat mencari informasi melalui media sosial menjadi peluang besar bagi biro perjalanan umrah. Masyarakat cenderung lebih percaya pada dokumentasi visual dan testimoni digital dibandingkan promosi tekstual semata. Fitur digital seperti insight analytics, hashtag, reels algorithm, dan fitur promosi berbayar juga menjadi instrumen pendukung yang sebenarnya sangat potensial. Namun secara internal, keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan utama. Pengelolaan

konten belum didukung oleh tim khusus yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, copywriting, desain grafis, dan analisis data. Selain itu, belum adanya kalender konten strategis yang disusun berdasarkan momentum keagamaan seperti bulan Ramadhan, musim haji, atau periode diskon tertentu menyebabkan strategi kurang terstruktur. Rendahnya interaksi audiens juga dipengaruhi oleh kurangnya variasi format konten seperti kuis, polling, user-generated content, atau storytelling mendalam.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa optimalisasi media sosial bukan sekadar peningkatan kuantitas unggahan, melainkan peningkatan efektivitas penggunaan sumber daya digital. Optimalisasi menuntut keseimbangan antara perencanaan, eksekusi, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan (continuous improvement). Dalam konteks Sahelia, media sosial memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai media pemasaran dan media dakwah. Fungsi dakwah terlihat dari penyebaran konten motivasi ibadah dan edukasi manasik, sementara fungsi pemasaran terlihat dari promosi paket dan fasilitas. Integrasi kedua fungsi ini menjadi kekuatan sekaligus tantangan, karena konten harus tetap menjaga keseimbangan antara nilai spiritual dan kepentingan bisnis. Kepercayaan (trust) menjadi variabel kunci dalam industri perjalanan ibadah, sehingga transparansi dan konsistensi komunikasi sangat menentukan. Dengan demikian, optimalisasi media sosial harus dipahami sebagai strategi reputasi jangka panjang, bukan hanya promosi jangka pendek.

Rendahnya tingkat keterlibatan audiens mengindikasikan bahwa strategi konten masih perlu dikembangkan secara lebih partisipatif dan berbasis kebutuhan jamaah. Konten yang dominan informatif belum tentu mendorong interaksi apabila tidak menyentuh kebutuhan emosional atau pengalaman personal audiens. Kurangnya eksplorasi storytelling dari pengalaman jamaah sebelumnya membuat konten terasa kurang personal dan kurang relatable. Selain itu, belum optimalnya penggunaan iklan berbayar dengan segmentasi spesifik menyebabkan jangkauan konten belum sepenuhnya tepat sasaran. Engagement yang rendah juga dapat dipengaruhi oleh kurangnya call to action yang jelas dalam setiap unggahan. Misalnya, ajakan untuk berkomentar, membagikan pengalaman, atau menyimpan postingan untuk referensi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital perlu diarahkan pada penciptaan dialog, bukan sekadar distribusi informasi. Keterlibatan audiens yang tinggi akan meningkatkan peluang konversi karena tercipta rasa kedekatan dan keterikatan emosional.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang meneliti strategi optimasi digital pada travel haji dan umrah, terdapat persamaan dalam hal pemanfaatan multiplatform sebagai sarana peningkatan visibilitas dan daya saing.¹ Namun demikian, pada penelitian tersebut strategi digital terbukti mampu meningkatkan penjualan secara lebih terukur, sedangkan pada kasus Sahelia peningkatan aktivitas digital belum sepenuhnya berdampak pada konversi jamaah yang stabil. Perbedaan ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform dan konsistensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas manajemen relasi pelanggan dan strategi tindak lanjut yang sistematis. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan adanya kesenjangan antara aktivitas promosi digital dan efektivitas konversi, yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam penelitian terdahulu.

Temuan penelitian yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan minat calon jamaah.^{4,5} Akan tetapi, penelitian ini memberikan dimensi analisis yang lebih kritis dengan menunjukkan bahwa peningkatan minat belum tentu bertransformasi menjadi tindakan nyata. Jika penelitian sebelumnya lebih menekankan variabel minat sebagai indikator keberhasilan, maka penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan desire dan action dalam model AIDA masih menjadi tantangan utama. Artinya, keberhasilan media sosial tidak cukup diukur dari peningkatan awareness dan interest, tetapi harus dianalisis hingga pada tahap keputusan pendaftaran. Perspektif ini memperluas diskursus pemasaran digital dalam industri perjalanan ibadah yang selama ini cenderung berhenti pada indikator minat.

Selain itu, apabila dikaitkan dengan penelitian tentang optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah interaktif, terlihat adanya kesamaan dalam penggunaan pendekatan spiritual dan emosional sebagai strategi komunikasi.³ Namun, dalam konteks Sahelia, fungsi dakwah harus berjalan berdampingan dengan kepentingan bisnis sehingga memerlukan keseimbangan yang lebih kompleks. Pentingnya customer engagement dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹³ Dalam kasus Sahelia, rendahnya tingkat engagement menunjukkan bahwa optimalisasi belum sepenuhnya menyentuh aspek partisipasi audiens secara aktif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menekankan bahwa optimalisasi media sosial dalam industri perjalanan ibadah harus dipahami sebagai proses integratif yang mencakup visibilitas, engagement, trust building, dan konversi secara berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menekankan bahwa keberhasilan optimalisasi media sosial dalam industri perjalanan ibadah tidak hanya diukur dari aspek visibilitas, tetapi juga dari kualitas interaksi dan

dampaknya terhadap keputusan jamaah. Banyak penelitian sebelumnya berhenti pada kesimpulan bahwa media sosial efektif meningkatkan minat, namun belum mengulas secara mendalam kesenjangan antara minat dan tindakan nyata. Dalam kasus Sahelia, terlihat adanya gap antara aktivitas digital yang intensif dengan hasil konversi yang belum signifikan. Hal ini membuka ruang analisis mengenai pentingnya pendekatan berbasis customer journey, retargeting strategy, dan relationship marketing digital. Optimalisasi yang berkelanjutan membutuhkan evaluasi berkala terhadap performa konten, waktu unggah, format visual, serta respons audiens. Dengan demikian, penelitian ini memperluas perspektif bahwa strategi digital marketing di sektor religius memerlukan pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis data.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi melalui pembentukan tim digital marketing khusus, penyusunan kalender konten berbasis momentum keagamaan, serta peningkatan kualitas visual dan copywriting. Sahelia dapat mengembangkan konten berbasis storytelling jamaah, video perjalanan spiritual, behind-the-scenes pelayanan, serta sesi live interaktif yang rutin. Penggunaan iklan berbayar dengan target usia, wilayah, dan minat tertentu dapat meningkatkan konversi secara signifikan. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh agama atau influencer muslim juga dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pasar. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital berbasis nilai religius dengan menekankan pentingnya integrasi teknologi, komunikasi spiritual, dan manajemen reputasi. Keterkaitannya dengan SDGs poin 9 menunjukkan bahwa transformasi digital dalam industri jasa keagamaan merupakan bagian dari inovasi dan penguatan infrastruktur komunikasi modern. Dengan demikian, optimalisasi media sosial menjadi strategi strategis jangka panjang dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga perjalanan ibadah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan minat jamaah pada Sahelia Haji dan Umrah di tengah persaingan industri perjalanan ibadah yang semakin ketat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media dakwah, edukasi, dan komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan calon jamaah. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan penyampaian informasi yang cepat, visual yang menarik, serta interaksi yang lebih personal, sehingga mampu menumbuhkan kesadaran dan ketertarikan jamaah terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sahelia Haji dan Umrah telah melakukan berbagai upaya optimalisasi media sosial melalui konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, serta penyajian konten informatif dan religius. Upaya tersebut terbukti mampu meningkatkan perhatian dan minat awal calon jamaah. Namun demikian, optimalisasi tersebut belum sepenuhnya berjalan maksimal, yang tercermin dari masih rendahnya tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) serta belum signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas aktivitas digital dengan kualitas strategi konten dan pengelolaan media sosial yang diterapkan. Faktor pendukung optimalisasi media sosial meliputi tingginya penggunaan media sosial di masyarakat, kemudahan akses informasi, serta tersedianya berbagai fitur digital yang mendukung promosi dan interaksi. Sebaliknya, faktor penghambat utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya perencanaan konten yang berbasis kebutuhan audiens, serta rendahnya interaksi jamaah terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial tidak cukup hanya berfokus pada kuantitas unggahan, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan kualitas konten, relevansi pesan, kreativitas penyajian, dan pemahaman karakteristik audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi media sosial merupakan strategi penting dan relevan bagi Sahelia Haji dan Umrah dalam meningkatkan minat jamaah, sekaligus mendukung penguatan industri jasa keagamaan berbasis inovasi digital. Temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital keagamaan serta kontribusi praktis bagi lembaga penyelenggara perjalanan ibadah dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif, berkelanjutan, dan selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya poin 9 terkait industri, inovasi, dan infrastruktur.

Referensi

1. Collins, Sean P, Alan Storow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. "Strategi Optimasi Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus Travel Haji Dan Umrah Sinai Bukittinggi)" 3, no. 4 (2021): 167– 86.
2. Juanda, Heri. "Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh." *Jurnal Peurawi* 1, no. 1 (2017): h.1.
3. Praselanova, R. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Interaktif Di Ma'had Aly Ilmu Yaqin Makassar." *Ilhami: Jurnal Ilmu Dan Dakwah Multidisiplin* 01, no. 01 (2025): 9–17.
<https://ejournal.uidalwa.ac.id/index.php/ilhami/article/view/2506%0Ahttps://ejournal.uidalwa.ac.id/index.php/ilhami/article/download/2506/1074>.

4. Istiqomah, Nur Hidayatul, Jamal Ghofir, and Latifatul Husniyah. "Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial." *Journal of Dakwah Manajemen*, no. 02 (2023): 2963.
5. Zulfany, Aqilah, and M. Alfi Fathul Hilal Salwa Salvia Lutfi. "Optimalisasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah." *Ekonomi Manajemen & Bisnis* 1, no. 6 (2024): 284–87.
6. Chairunnisa, Kania, Dwi Artha, and Hudi Santoso. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Diskominfo Provinsi Jambi Dalam Penyebaran Informasi Kepada Publik." *Jurnal Professional* 12, no. 1 (2025): 109–16.
7. Qadir, Abdul, and M. Ramli. "Abdul+Qadir+-+Final." *Al-Furqan* 3, no. 3 (2024): 2713–24. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>.
8. Vernia, Dellia Mila. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk." *Jurnal ISBN* 978-602-50181-0-7 1, no. 2 (2017): 105–18.
9. Utomo, Teguh Prasetyo. "Optimalisasi Media Sosial Untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi." *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia* 5, no. 1 (2022): 99–133. <https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/24369>.
10. Abdul Aziz, Riyan, Hadis Turmudi, Indrawan Adi Saputro, Ina Sholihah Widiyanti, and Sri Widiyanti. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten Optimizing Social Media as a Digital Marketing Strategy for the Janti Park Tourist Attraction Klaten Regency." *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS* 4, no. 02 (2024): 131–38.
11. Dani Hamdani, Ucu Nugraha, and Endang Amalia. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi Untuk CAMP Anak Langit." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 5, no. 2 (2024): 498–508. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i2.1691>.
12. Akifah, Andi. "Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner." *Kinesik* 7, no. 2 (2020): 91–102. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i2.56>.
13. Siswanto, Tito, and Aldi Fathurrahman. "Optimalisasi Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menciptakan Customer Engagement Pada Usaha Kecil Dan Menengah." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* 9, no. 2 (2020): 166–74. <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/866>.
14. Matondang, Asnawati. "Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 2, no. 2 (2018): 24–32. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/Bahastra/article/view/1215>.
15. Zulfany, Aqilah, and M. Alfi Fathul Hilal Salwa Salvia Lutfi. "Optimalisasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah." *Ekonomi Manajemen & Bisnis* 1, no. 6 (2024): 284–87.
16. Wulan Wahyuni, Sri, Indriya Rusmana, Annisa Fatari Nurfaidzi, Alfiah Nur Syahidah, Kamelia Darma Zahra, and Afiq Abdurrahman Universitas Ibn Khaldun Bogor.