

Manajemen Pengelolaan Media Sosial di PT. Andalas Jaya Wisata Tour dan Travel

Hengky Ulvi Romansa¹, Ahmad Khairul Nuzul², Rimin³

^{1,2,3}Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Jambi, Indonesia

Email : ¹hengkyulvi@gmail.com, ²ahmadkhairulnuzuli@iainkerinci.ac.id, ³riminmin@gmail.com

1,2

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan manajemen pengelolaan media sosial di PT. Andalas Jaya Wisata (Ajwa Tour) yang mendukung strategi pemasaran perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam kepada karyawan terkait. Hasil menunjukkan bahwa Ajwa Tour telah memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan, dan membangun citra positif. Perusahaan menerapkan perencanaan konten, evaluasi bulanan, dan keterlibatan pelanggan. Kesimpulannya, manajemen media sosial yang terencana efektif dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan di industri perjalanan umrah dan haji.

Kata Kunci: Manajemen, Pengelolaan, media sosial.

Abstract– This study aims to describe the management of social media at PT. Andalas Jaya Wisata (Ajwa Tour) to support the company's marketing strategy. The research employs a case study approach and a qualitative descriptive method, involving in-depth interviews with relevant employees. The results show that Ajwa Tour has utilized social media platforms, such as Instagram and Facebook, to enhance marketing efficiency, expand reach, and build a positive image. The company implements content planning, monthly evaluations, and customer engagement. In conclusion, well-planned social media management effectively supports marketing success and improves the company's competitiveness in the umrah and hajj travel industry..

Keywords: Management, supervision, social media.

1. PENDAHULUAN

Andalas Jaya Wisata (Ajwa tour) didirikan pada tanggal 11 Mei 2018. Ajwa Visit merupakan sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan Umrah, Haji Unik, Supplier Visa, Homegrown dan Global Visits yang bertempat di Kota Sungai penuh Wilayah Jambi. PT. Andalas Jaya Wisata (ajwa tour) mempunyai keabsahan masing-masing sebagaimana diatur dalam peraturan. PT. Andalas Jaya Wisata juga merupakan penyedia visa umroh resmi.

Menyiapkan perjalanan umrah merupakan salah satu kewajiban jasa perjalanan khususnya PT. Ajwa Tour Indonesia, untuk mengawasi dan mengatur bagaimana perjalanan umrah dapat terlaksana dengan baik, efisien dan mudah dengan tujuan agar umat Islam dapat melaksanakannya dengan sebaik-baiknya. Pada saat umrah, administrasi kearsipan merupakan hal yang sangat penting dan sudah menjadi komitmen bagi pelayanan perjalanan dan otoritas publik untuk menyiapkan arsip untuk menyelesaikan perjalanan umrah [1].

Dalam periode komputerisasi yang sedang berlangsung, kita menghadapi semua kemajuan dan pembaruan pola yang terjadi di dunia maju. Hal ini terkait erat dengan kebutuhan manusia akan data dan inovasi. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, orang menggunakan teknik dan media yang berbeda. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari kemajuan pesat media korespondensi dengan penyempurnaan inovatif di seluruh dunia. Media yang terkomputerisasi menikmati manfaat menyampaikan pesan yang dapat dikirim dengan batas informasi yang cukup besar dan media penimbunan yang tidak terbatas karena menggunakan jaringan web. Kemajuan inovasi dan web yang sangat pesat telah membantu individu memperoleh dan meneruskan data. Cakupan media korespondensi yang terkomputerisasi ini tentunya dapat menjangkau khalayak luas [2].

Seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller, hiburan berbasis web adalah metode bagi konsumen untuk berbagi data teks, gambar, suara, dan video satu sama lain dan dengan organisasi serta sebaliknya. Peran hiburan online semakin dirasakan dalam mendukung pelaksanaan bisnis. Media sosial memungkinkan organisasi untuk secara signifikan mempengaruhi cara mereka berbicara dengan klien, produk pasar dan administrasi dan berkomunikasi dengan klien bertekad untuk membangun hubungan yang baik [2].

Media sosial sebenarnya merupakan sarana untuk bersosialisasi dan berkolaborasi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi tentang barang, dll. Media sosial sangat penting karena kehadirannya dimanfaatkan sebagai cara yang paling mudah dan paling murah. mekanisme periklanan untuk organisasi. Hal ini pada akhirnya menarik pakar keuangan untuk menjadikan media sosial sebagai tulang punggung media waktu terbatas mereka, didukung oleh situs/tulisan organisasi yang dapat menampilkan profil

organisasi secara keseluruhan. Faktanya, spesialis keuangan diharapkan hanya memiliki hiburan virtual namun tetap ikut serta dalam kontes [3].

Media sosial telah mengalami perubahan dalam bisnis, yang dapat menawarkan lebih banyak pada periklanan terkomputerisasi sebagai perangkat untuk Penyelarasan Sosial, Narasi Tingkat Lanjut, Alasan Sosial. Persaingan semakin serius, pemanfaatan pertukaran verbal dan elektronik menyebarkan berita tentang suatu merek secara progresif dengan memanfaatkan metodologi upaya melalui media sosial untuk melakukan komunikasi antar klien hiburan online individu, industri memainkan peran penting dalam peningkatan media sosial menjadi bekerja pada gambaran dan ketenaran organisasi [4].

Perkembangan pemanfaatan media online untuk berkorespondensi ternyata semakin pesat setelah web mulai dibuka melalui telepon bahkan muncul istilah telepon seluler. Dengan hadirnya Telepon Seluler maka kantor-kantor yang ditampung surat menyurat semakin beragam, dengan majunya hiburan online sangat membantu organisasi dalam memajukan produknya khususnya di PT. Ajwa Tour Indonesia dalam memajukan perlengkapan umrah melalui media online [4].

Media sosial adalah media yang memungkinkan klien untuk menyapa diri mereka sendiri dan terhubung, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda untuk membingkai ikatan sosial virtual. Dalam hiburan virtual, tiga struktur yang menyinggung pentingnya bersosialisasi adalah pengakuan, korespondensi, dan partisipasi. [4].

Tingginya pemanfaatan media online di Indonesia juga membuka peluang bagi proses organisasi. Sebelumnya, publikasi dalam komunikasi luas merupakan cara paling terkenal untuk kemajuan organisasi. Akhir-akhir ini, banyak organisasi yang menggunakan media online sebagai metode untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Media online dapat menjadi cara untuk bekerja sama dengan mudah, misalnya menyebarkan data dari satu individu ke individu berikutnya ternyata sangat sederhana. Media online adalah kemajuan teknologi berbasis web yang memungkinkan klien terhubung secara langsung dalam beberapa struktur [2].

Pengelolaan media sosial, untuk media online Instagram, dapat diikuti melalui beberapa ide Regina Luttrell. Model SoMe (berbagi, meningkatkan, mengawasi dan terhubung dengan) merupakan model yang digambarkan oleh Regina, yang memiliki empat perspektif di dalamnya. Setiap bagian dari ide mempunyai aset dan manfaat tersendiri. Keempat perspektif ini bersama-sama dapat memberikan jalan bagi spesialis untuk memiliki pilihan untuk mengembangkan teknik yang kuat. Keadaan model SoMe dibuat bulat karena media berbasis web merupakan diskusi yang terus berkembang, model putaran ini menunjukkan bahwa media online terus berputar. Pada akhirnya, organisasi dapat menjalankan beberapa bagian dari model SoMe secara bersamaan [5].

Aspek *share* adalah sudut penting untuk dapat mengetahui bagaimana dan di mana pembeli berinteraksi melalui media online. Ini adalah kesempatan organisasi untuk berinteraksi, membangun kepercayaan, dan membedakan saluran media online yang mempertimbangkan komitmen tulus. Lokal berbagi media adalah semacam media sosial yang bekerja dengan klien untuk berbagai media [6]. Sudut pandang ini dapat diwujudkan dengan berbagi substansi yang berharga dan berguna, menyebarkan pesan-pesan organisasi melalui tahapan yang ditentukan, menciptakan koneksi sambil membangun kepercayaan, dan terus mengejar arahan terkini. Bagikan data yang sesuai dengan klasifikasi media online. Yang harus diperhatikan adalah bagaimana substansi imajinatif yang dibagikan dapat dikomunikasikan secara baik oleh orang banyak. [5]

Aspek *optimize* adalah sudut pandang yang meningkatkan diskusi apa pun dengan mendengarkan. Untuk meningkatkan konten, rencana korespondensi diharapkan dapat menciptakan efek paling bagus pada pemberian informasi dan penilaian. Penandaan sering dikaitkan dengan upaya organisasi untuk membuat gambar [5]. Rencana pertukaran yang solid yang menyederhanakan konten Anda menghasilkan efek, penandaan, dan nilai pesan yang paling bagus [6]. Sudut pandang ini dapat diwujudkan dengan memperluas upaya melalui berbagai upaya dalam asosiasi termasuk pemasaran, promosi, dan korespondensi, menggunakan kekuatan yang harus diperhitungkan, dan terbuka ke dalam/luar. Perluas dengan konten yang diatur dan mainkan sesuai kekuatan media [5].

Aspek *manage* yang dimana memiliki 3 latihan yang perlu ditekankan, yaitu pengamatan media, reaksi cepat, dan koneksi berkelanjutan. Percakapan atau percakapan publik yang terjadi melalui media dapat terjadi dengan cepat dalam waktu singkat, oleh karena itu, dari sudut pandang pemerintah, Luttrell merekomendasikan untuk melakukan latihan observasi media untuk mengembangkan masalah tersebut. Pada tahap ini para ahli harus mempunyai pilihan untuk mengambil tindakan dan menjawab dengan cepat. Hal ini tentu saja sulit bagi para ahli, namun reaksi cepat adalah apa yang diharapkan oleh masyarakat umum. Untuk menata dan mempertahankan gambaran yang baik, penting untuk menjaga reaksi cepat selanjutnya [5]. Kirim pesan pribadi dengan cepat, bagikan bergabung, saring diskusi, dan ukur pencapaian/kegagalan [6]. perusahaan harus dapat terus melakukan korespondensi dua arah untuk menghasilkan pemahaman publik yang baik [5].

Aspek *engage* atau mengharapakan bahwa pelanggan dapat dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap organisasi dalam lebih dari satu cara, khususnya melalui diskusi, meningkatkan area lokal, mengambil bagian

secara terbuka, dan menjawab dengan cepat dan kredibel. Diskusi melalui hiburan berbasis web terjadi dengan cepat, merek dagang ini menyebabkan pembeli mengantisipasi reaksi cepat dari organisasi atau asosiasi. Ujungnya, banyak organisasi yang tidak siap memberikan reaksi cepat seperti yang diharapkan pelanggan [5]. Mengembangkan metodologi komitmen dapat menjadi hal yang sulit, namun ketika organisasi memahami keuntungan dari komitmen yang sah, hubungan yang tulus dapat dibangun [6]. Hal ini terkadang terhambat ketika aksesibilitas, kewajiban pekerjaan lainnya, dan kapasitas untuk menangani volume kolaborasi yang berasal dari berbagai saluran media perusahaan [5].

Diperoleh dari hasil eksplorasi yang ditujukan pada PT. Andalas Jaya Wisata yang rincian permasalahannya adalah pengelolaan media sosial di Ajwa. penelitian ini membuat penulis tertarik untuk memanfaatkan ide Regina Luttrell, yang meliputi 4 fase, yaitu share, optimize, mange, dan engage. Penulis melihat pengelolaan media sosial ajwa mengingat apa yang didistribusikan di web Ajwa akun media sosial berbasis penuh niat untuk memperluas jangkauan PT. Ajwa Tour Indonesia, khususnya pusat eksplorasi adalah cara yang dilakukan PT. Ajwa Tour Indonesia dapat membangun kemahiran dan kelangungan media online para eksekutif sebagai sarana untuk mempublikasikan prosesnya. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengenal media online konsep dari Regina Luttrell dalam bukunya Social Media: How to Engage, Share, and Connect, meliputi 4 tahapan yaitu share, optimize, manage, dan engage [7].

Penulis membandingkan penelitian ini dengan beberapa penelitian lainnya yang membahas mengenai pemanfaatan dan pengelolaan media sosial dengan menggunakan konsep pemanfaatan media sosial dan konsep penelitian yang menggunakan model sirkuler SoMe. Dengan tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial dari objek yang berbeda dan konsep yang berbeda juga.

Pengelolaan media sosial tentunya memiliki peranan penting bagi perusahaan dikarenakan media sosial dalam definisi yang lebih efektif adalah sebagai platform online untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital. Maka dari itu PT. Andalas jaya wisata melakukan pengelolaan media sosial instagram [8].

Dalam pengelolaan media sosial PT. Andalas Jaya Wisata, Ajwa memiliki devisi media dan devisi editor yang berfungsi sebagai tempat mengolah konten. Dalam grup tersebutlah konten mentah diolah agar menjadi konten visual yang menarik sehingga diharapkan dapat menarik perhatian orang-orang untuk menggunakan jasa travel Ajwa [9].

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Andalas jaya wisata untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengelolaan media sosial, dan tren industri. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi perubahan dan mengembangkan strategi pengelolaan produk yang lebih efektif.

Dalam penelitian terdahulu Winda Sari (2022) yang berjudul penggunaan media sosial dalam mempromosikan paket umrah di PT. Selatour pekanbaru kesamaan dalam penelitian terdahulu ini ialah masing-masing memiliki kesamaandalam memperhatikan penggunaan media sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. selatour media sosial Facebook, Twitter, Instagram bahkan Youtube sekalipun. Singkatnya social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Media sosial yang digunakan di PT. Selatour Pekanbaru ini yaitu media sosial Instagram dan WhatsApp. Berbeda dengan ajwa, ajwa menggunakan tiktok, facebook, dan instagram dalam pengelolaan media sosial.

Dalam penelitian oleh riyandi nugrahanto (2022) yang berjudul Pemasaran produk umrah melalui *internet marketing* PT. Patuna Mekar Jaya Semarang kesamaan dalam penelitian terdahulu ini adalah memperhatikan produk yang ditampilkan di media sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk umroh melalui internet marketing yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik jamaah dengan adanya komponen empat indikator utama yaituLingkungan pemasaran online, Karakteristik produk, *Familiarity* (keakraban).

Dalam penelitian Fasya Al Rahmah (2022) Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi dalam penelitian ini membahas tentang adalah pemerintah Kota Cimahi berpartisipasi di media sosial akibat adanya perubahan trend konsumsi informasi masyarakat, instagram dipilih dari kepopulerannya, serta membangun kepercayaan publik melalui konten informatif dan caption. Pengelolaan dalam penelitian ini yaitu meraih target audiens dengan menyesuaikan tampilan konten dan memanfaatkan aset kota sebagai konten.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memabatasi masalah yang akan diteliti agar pembahasan tidak melebar, Penelitian akan terbatas pada periode waktu tertentu, seperti tiga tahun terakhir, untuk mencakup kondisi terkini manajemen media sosial. Periode waktu yang lebih panjang mungkin tidak akan dicakup secara mendalam.pendekatan Penelitian dapat dibatasi oleh periode waktu tertentu. Penelitian ini hanya memeriksa data dari tiga tahun terakhir untuk mencerminkan kondisi terkini. Penelitian hanya menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Penelitian hanya menggunakan wawancara dan observasi. Penelitian ini akan bergantung pada data yang tersedia dari PT. Andalas Jaya Wisata. Keterbatasan akses terhadap data tertentu atau kelengkapan data akan menjadi batasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menggambarkan manajemen pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh PT. Andalas Jaya Wisata (Ajwa Tour). Fokus penelitian mencakup beberapa aspek berikut:



1. Menjelaskan strategi pengelolaan media sosial, seperti perencanaan konten dan pelaksanaan kampanye digital, untuk mendukung efektivitas pemasaran.
2. Mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif digunakan dalam mencapai target pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Menganalisis dampak pengelolaan media sosial terhadap citra perusahaan dan perluasan jangkauan pemasaran.
4. Mengungkap tantangan dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola media sosial serta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya.

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pengelolaan media sosial di perusahaan jasa perjalanan serupa.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan data yang dihasilkan relevan dan akurat. Tahap awal dimulai dengan identifikasi masalah dan penentuan fokus penelitian. Hal ini dilakukan melalui studi literatur dan observasi awal untuk memahami konteks pengelolaan media sosial di PT. Andalas Jaya Wisata. Setelah itu, dirumuskan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan bagaimana perusahaan mengelola media sosial untuk mendukung strategi pemasaran.

Data dikumpulkan menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif [10]. Wawancara mendalam dilakukan kepada karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, meliputi divisi media dan editor. Wawancara ini dirancang untuk mengeksplorasi aspek-aspek spesifik seperti perencanaan konten, analisis efektivitas kampanye, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi.

Tahapan berikutnya adalah penerapan metode analisis data. Data yang diperoleh melalui wawancara direduksi dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama, seperti strategi pengelolaan, efisiensi, dan pengaruh media sosial terhadap citra perusahaan. Metode analisis komparatif digunakan untuk membandingkan hasil penelitian dengan studi sebelumnya yang relevan [11]. Proses ini memungkinkan identifikasi pola atau kesenjangan dalam strategi pengelolaan media sosial yang digunakan oleh Ajwa Tour.

Pengujian metode dilakukan melalui triangulasi data, di mana hasil wawancara dibandingkan dengan data sekunder seperti dokumentasi internal perusahaan dan laporan kampanye media sosial [12]. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan. Selanjutnya, refleksi dan interpretasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan harapan dan mampu memberikan gambaran mendalam tentang strategi manajemen media sosial yang diterapkan oleh Ajwa Tour.

Hasil penelitian kemudian disusun dalam bentuk deskripsi naratif, yang mencakup analisis tentang bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra positif. Langkah-langkah sistematis dalam pengumpulan dan analisis data ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis terhadap pengelolaan media sosial di perusahaan serupa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemanfaatan Media Sosial

Pada era digital saat ini, kita tengah dihadapi dengan segala perkembangan *trend* serta update yang terjadi di dunia digital. Hal ini sangat berhubungan dengan kebutuhan tentang pengelolaan informasi umrah di PT ajwa tour Indonesia, penelitian ini mewawancarai 2 informan yang bekerja di PT. ajwa tour Indonesia pusat, berikut hasil wawancara informan pertama dari bagian pengelola media sosial dan informan ke 2 dari bagian editor:

“Memang saat ini ajwa tour sudah merambah ke online juga selain offline ajwa memanfaatkan media sosial, media sosialnya itu sudah dipakai sejak ajwa tour ini berdiri tahun 2018, media sosial cukup membantu untuk pemasaran di ajwa” (Hasil wawancara informan 1)

Informan 1, mengatakan Ajwa Tour memanfaatkan media sosial sejak 2018, baik secara online maupun offline. Media sosial membantu dalam pemasaran dan mencakup wilayah Sumatra, Jawa, Kalimantan, hingga Sabang-Merauke.

“Yang pertama itu pada saat sekarang ini ajwa tour sudah melek dengan media sosial sejak 2018, ajwa tour merambah ke media sosial untuk mendapatkan cangkupan yang lebih luas lagi, media sosial ini sangat membantu untuk memperkenalkan produk ajwa yaitu umrah dan haji plus dan layanan lainnya.” (Hasil wawancara informan 2).

Informan 2 mengatakan bahwa Ajwa Tour telah memanfaatkan media sosial sejak 2018, fokus pada media sosial untuk memperkenalkan produk utama seperti paket umrah dan haji plus. Tujuannya adalah mendapatkan cakupan yang lebih luas di pasar.



Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui media sosial, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebar kepada konsumen dengan mudah [13].

Kesimpulan dari penjelasan di atas, Ajwa Tour telah berhasil memanfaatkan media sosial secara holistik, mencakup platform online dan offline. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang komprehensif. Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa media sosial memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut agar konsumen tertarik dengan produk yang di upload [13].

3.2 Jenis Media Sosial yang Efektif

Informan 1 mengatakan bahwa Facebook dan Instagram dianggap paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran Ajwa Tour.

"Facebook, instagram, tiktok. Yang paling efektif yang digunakan sekarang yaitu facebook dan instagram." (Hasil wawancara informan 1).

Informan 2 mengatakan bahwa Facebook dan Instagram dianggap paling efektif, dipilih karena kemudahan penggunaan dan aplikasi yang luas, memungkinkan mencapai audiens target dengan lebih efisien.

"Yang paling efektif yang digunakan pada saat sekarang ini adalah facebook dan instagram. Karena facebook ini sangat mudah diaplikasikan, sangat mudah digunakan, sehingga banyak pengguna yang menggunakan facebook karena itu facebook salah satu platform yang membantu kami memasarkan begitu juga dengan instagram." (Hasil wawancara informan 2).

Media sosial memiliki kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan kemudahan akses yang lebih baik sehingga perusahaan akan lebih baik jika mampu menggunakan media sosial mereka dengan lebih efektif dan terencana sehingga mampu memberikan pengaruh yang lebih besar perusahaan. Ajwa Tour mengidentifikasi Facebook dan Instagram sebagai platform paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, menunjukkan pemahaman yang baik terhadap audiens target mereka, Media sosial terbukti menjadi saluran komunikasi utama yang paling efektif pengaruhnya terhadap PT. ANDALAS JAYA WISATA [14].

3.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Interaksi Pelanggan

Informan 1 Media sosial memperluas jangkauan Ajwa Tour, memungkinkan target informasi ke berbagai daerah. Interaksi pelanggan meningkat melalui media sosial, mendukung pemasaran yang lebih luas.

"Dengan adanya media sosial ini artinya jangkauan ajwa lebih luas ajwa bis menargetkan informasi ke daerah mana saja seperti wilayah Sumatra, wilayah jawa, Kalimantan bahkan dari sabang sampai merauke ajwa bisa memasarkan itu, media sosial ini sangat membantu sekali." (Hasil wawancara informan 1)

Informan 2 Media sosial digunakan untuk memancing interaksi dengan pelanggan, terutama melalui konten promosi seperti harga paket. Interaksi ini mencakup pertanyaan, pembahasan harga, hingga proses pemesanan, mendukung strategi pemasaran yang lebih luas.

"Adanya interaksi disini karena adanya konten atau adanya promosi yang ajwa promosikan, contohnya seperti konten harga paket, dari konten semacam itu dari sanalah pancingan untuk ajwa mendapatkan interaksi atau bahkan closing yang bren ini tawarkan kepada calon-calon jamaah." (Hasil wawancara informan 2)

Pengaruh minat beli dalam memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian. minat beli secara langsung contoh kondisi nyata yang ada adalah calon jamaah atau pun keluarga jamaah biasanya melihat postingan gambar yang ada di media sosial, kemudian konsumen yang tertarik untuk membeli menghubungi *contact person* yang tertera di media sosial ajwa untuk menanyakan harga paket dan promo yang berlangsung [15].

Kesimpulan dari penjelasan di atas menjelaskan bahwa media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan Ajwa Tour ke berbagai wilayah, dan interaksi pelanggan yang meningkat mendukung strategi pemasaran yang lebih luas. Untuk meningkatkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli, maka perusahaan mengambil langkah untuk memperjelas informasi yang diberikan di media sosial dengan menambahkan informasi mengenai harga paket dan meningkatkan kualitas pelayanan [15].

3.4 Pengukuran dan Analisis Hasil Kampanye

Informan 1 Ajwa Tour menggunakan aplikasi dan alat meta Facebook Bisnis untuk mengukur interaksi kampanye media sosial. Analisis dilakukan melalui jumlah penayangan, like, dan komentar pada konten.

“Ajwa menggunakan aplikasi ataupun dari tools meta facebook bisnis jadi ajwa koneksikan memanfaatkan itu untuk bisa trekking tentang pengaruh interaksinya, pengaruh interaksi ini dilihat dari konten-konten yang sudah dibuat misalnya informasi tentang paket umrah terbaru disitu bisa dilihat berapa orang-orang melihat postingan tersebut, dan berapa yang like postingan tersebut dan komen.”(Hasil wawancara informan 1)

Informan 2 Ajwa Tour menggunakan tools di Meta Facebook Bisnis untuk mengukur jangkauan kampanye media sosial, dengan fokus pada analisis data seperti jumlah jangkauan yang dicapai di platform tersebut.

“Untuk mengukur dan menganalisis konten yaitu dengan menggunakan aplikasi tools untuk mengukur berapa banyak jangkauan ajwa itu ada di meta facebook bisnis.” (Hasil wawancara informan 2)

Analisis hasil dan pengukuran kinerja kampanye digital. Dengan mengumpulkan data dan menganalisis hasil kampanye, Ajwa tour dapat mengevaluasi keefektifan strategi yang diadopsi dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan perbaikan yang terus-menerus, Ajwa tour dapat meningkatkan hasil pemasaran mereka dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya [16].

Dari uraian diatas menjelaskan bahwa analisis hasil kampanye sangat diperlukan maka dari itu Ajwa Tour telah menggunakan aplikasi dan alat meta Facebook Bisnis untuk mengukur interaksi kampanye media sosial dengan berbasis data. Ajwa Tour menggunakan aplikasi dan alat meta Facebook Bisnis untuk mengukur interaksi kampanye media sosial dengan berbasis data [16].

3.5 Tantangan dan Hambatan

Informan 1 Tantangan utama adalah perubahan tren media sosial yang memerlukan kreativitas tinggi. Ajwa Tour mengatasi dengan selalu mengikuti tren dan meningkatkan kreativitas.

“Tantanganya yaitu butuh kreatifitas yang lebih tinggi lagi karena tren dari media sosial ini selalu berubah ajwa harus selalu mengikuti tren.”(Hasil wawancara informan 1)

Informan 2 Tantangan utama terletak pada pembuatan konten kreatif dan karakteristik unik dari industri travel umrah yang memiliki cakupan yang lebih spesifik. Tim editor mengatasi tantangan ini dengan memunculkan ide kreatif dan menciptakan karakter sesuai tema perusahaan.

“Tantangan dan hambatan tim di bagian editor adalah bagaimana memunculkan kreatifitas ide dan karakter karena travel umroh ini cangkupannya sedikit tidak seperti misalnya pariwisata lain karena di travel umroh ini poinnya cuma satu bagaimana kita mengajak orang berangkat ke tanah suci melalui ajwa tour itu tantangannya, karena cangkupannya sedikit tema yang ajwa mainkan hanya tanah suci berangkat melalui travel ke tanah suci.”(Hasil wawancara informan 2)

Dapat disimpulkan bahwa tantangan dan hambatan terhadap pelaksanaan dan keberlangsungan program promosi di media sosial tersebut sebagian besar berasal dari internal. Perlunya peningkatan kreatifitas tim yang berkelanjutan serta penguatan monitoring dan evaluasi. Dengan melihat kepada kondisi di atas, maka tantangan yang muncul kemudian adalah bagaimana meningkatkan kreatifitas yang lebih baik di masa datang menjadi lebih memadai sehingga selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung di media sosial dalam strategi pemasaran Ajwa tour [17].

3.6 Pengaruh Manajemen Media Sosial terhadap Citra Perusahaan

Informan 1 Manajemen media sosial dilakukan dengan penjadwalan konten rutin untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra perusahaan.

“Ajwa melakukan manajemen dengan penjadwalan konten secara rutin agar lebih banyak mengenal ajwa agar citra ajwa dan pelayanan ajwa ke publik.”(Hasil wawancara informan 1)

Informan 2 Manajemen konten melalui penjadwalan konten rutin membantu membangun citra positif perusahaan. Perencanaan konten yang baik turut mendukung pemertahanan citra positif di mata pelanggan.

“Dengan adanya manajemen konten maka tertata pula perencanaan media sosial, yaitu menentukan konten-konten perbulan yang akan di munculkan.”(Hasil wawancara informan 2).

Citra sebagai *the picture in our head*. Selain itu, ia juga citra berlandaskan pada nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas [18]. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen media sosial manajemen media sosial Ajwa tour telah dilakukan dengan penjadwalan konten rutin membantu menciptakan konsistensi dan meningkatkan citra positif perusahaan. citra perusahaan sehingga dapat

mencerminkan perusahaan yang dapat dipercaya, memiliki kekuatan, serta perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi [18].

3.7 Strategi pengelolaan konten media sosial

Informan 1 Jadwal konten bulanan mengikuti tren media sosial, berkontribusi pada keberhasilan kampanye pemasaran dengan memberikan konten sesuai dengan kebutuhan pasar.

“Untuk strategi pengelolaan ajwa sudah membuat schedule konten artinya setiap bulannya ajwa sudah punya konten-konten yang akan di up ke media sosial, dengan menyesuaikan konten apa yang lagi tren di media sosial, yaitu dengan melakukan riset melihat dari data di tahun lalu.” (hasil wawancara informan 1)

Informan 2 Strategi melibatkan penggunaan konten kalender untuk merencanakan konten perbulan. Hal ini membantu Ajwa Tour memastikan setiap konten memiliki tujuan dan pesan yang jelas, berkontribusi pada kesuksesan kampanye pemasaran.

“Dibagian editor strategi yang digunakan yaitu konten kalender jadi adanya konten kalender yang dipersiapkan perbulan, untuk mencapainya tertatanya konten-konten yang akan diproduksi di media sosial, dengan adanya konten kalender maka tertata pula rencana kerja pada bulan tersebut.” (Hasil wawancara informan 2)

Strategi Pengelolaan konten media sosial bukan hanya posting biasa, tetapi dirancang khusus untuk berinteraksi, membangun hubungan, dan memberi kesan belajar lebih banyak tentang sesuatu khususnya dalam memperkenalkan produk. Media sosial merupakan sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi [19].

Kesimpulan di atas menjelaskan bahwa Program pemasaran Media Sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian. Mempublish atau memposting konten pada akun media sosial untuk menarik para calon jamaah untuk menuju ke tanah suci dan di Ajwa tour sudah menjadwalkan konten bulanan dan riset berbasis data mendukung strategi pemasaran Ajwa Tour, berkontribusi pada keberhasilan kampanye dengan konten yang relevan. Peran admin media sosial dan kolaborasi tim membantu dalam mempublikasikan konten tersebut [19].

3.8 Peran Tim dan Kerjasama Antar Departemen

Informan 1 Ajwa Tour memiliki admin media sosial sendiri dan kolaborasi tim membantu dalam publikasi, memengaruhi pengelolaan media sosial secara positif.

“Di ajwa tour ini punya admin sosmednya sendiri, dan dibagikan ke tim yang lain membantu untuk mempublikasikan konten-konten di media sosial pribadinya, hal tersebut cukup membantu.” (Hasil wawancara informan 1)

Informan 2 Peran tim dan individu sangat penting, di mana setiap individu bertanggung jawab untuk membagikan konten di media sosial pribadi mereka. Kolaborasi tim ini meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens.

“Peran tim dan individu sangat berperan penting, untuk individu disetiap konten yang diproduksi selalu dishare di media sosial pribadi masing-masing.” (Hasil wawancara informan 2)

Kerjasama tim sangat dibutuhkan didalam suatu pekerjaan. Hal ini dimungkinkan karena pelaksanaan proyek memerlukan kerjasama antar berbagai bagian. Keberhasilan dan kegagalan sebuah proyek dipandang sebagai keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Kerjasama tim fungsi memberikan hasil yang lebih baik karena merupakan integrasi berbagai bagian, berbagai pengetahuan dan pengalaman. Proyek-proyek di perusahaan saling berkoordinasi antar tim yang lain untuk mensukseskan suatu proyek [20]

Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa kerjasama tim dapat memberikan hasil yang lebih baik yang telah dilakukan oleh perusahaan Ajwa tour. Ajwa tour telah menerapkan bekerja sama atau berkolaborasi dengan tim atau karyawan yang bekerja di Ajwa tour dalam hal membantu dalam publikasi promosi produk, hal ini memengaruhi pengelolaan media sosial Ajwa tour berdampak secara positif [20].

3.9 Perbedaan Pendekatan dengan Pesaing

Informan 1 Ajwa Tour fokus pada konsistensi informasi dan konten, terutama di daerah alumni jamaah mereka. Aktif di media sosial pada tingkat daerah tertentu.

“Untuk skala nasional ajwa tour ini masih di sekian, tapi dilihat dari kota sungai penuh dan kerinci ajwa ini cukup baik, artinya ajwa selalu aktif di media sosial minimal itu daerah alumni jamaah ajwa aktif di sana, pendekatan manajemen ajwa mencoba untuk konsisten memberikan informasi, upload konten.” (Hasil wawancara informan 1)

Informan 2 Perbedaan terletak pada pengelolaan dan karakteristik unik dari merek. Ajwa Tour fokus pada tema perjalanan umrah dan menciptakan karakteristik yang membedakannya dari pesaing di industri pariwisata.

“Perbedaan yaitu pengelolaan dan siapa yang ada disana dan bagaimana karakter sebuah bren.” (Hasil wawancara informan 2)

Pada zaman sekarang kita dapat menjumpai banyaknya persaingan dalam pemasaran layanan jasa travel haji dan umrah yang melayani masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji maupun umrah yang memasarkan produk mereka di kalangan masyarakat, hal ini tidak terlepas dengan antusias bertambahnya masyarakat yang memiliki niat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh dan juga dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas travel dalam segala hal. Maka dari itu, apabila ingin mendapatkan hasil yang sempurna dari sebuah aktivitas setiap jasa sangat memerlukan pengelolaan yang tepat serta maksimal [21].

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Ajwa tour memfokus pada konsistensi informasi dan konten, terutama di daerah alumni jamaah, menunjukkan pendekatan personal dan terfokus pada audiens lokal agar persaingan di biro travel umrah agar Ajwa tour terlihat sebagai travel umrah yang konsisten dalam jangka panjang [21].

3.10 Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Manajemen Media Sosial

Informan 1 Meningkatkan dengan perencanaan konten terlebih dahulu sebelum diunggah.

“Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas ajwa selalu melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang konten yang akan diupload.” (Hasil wawancara informan 1)

Informan 2 Evaluasi pekerjaan setiap bulan dilakukan untuk meningkatkan efisiensi, mendapatkan pembelajaran dari bulan sebelumnya, dan menerapkan perubahan yang lebih baik ke depannya. Peningkatan Efisiensi melalui Perencanaan Konten

“Dalam meningkatkan efisiensi ajwa itu kita perlu tau bagaimana pekerjaan kita dibulan lalu, jadi setiap bulan kita melakukan evaluasi pekerjaan kita dibulan sebelumnya yang mana tujuannya itu dibulan selanjutnya mendapatkan perubahan yang lebih baik dari bulan sebelumnya.” (Hasil wawancara informan 2)

Pemanfaatan teknologi informasi dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berupa penggunaan komputer, internet, dan perangkat lunak. Komputer adalah perangkat yang umumnya sudah digunakan oleh perusahaan dalam pengolahan data, dengan adanya media sosial diharapkan proses dalam pengolahan data perusahaan menjadi lebih efektif. Di dukung dengan jaringan internet, maka selain pengolahan datanya menjadi lebih cepat penyampaian informasinya juga menjadi jauh lebih efisien [22].

Disimpulkan bahwa Ajwa Tour terlihat sebagai perusahaan yang cerdas, adaptif, dan berorientasi pada audiens lokal dalam pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran mereka. Mereka juga menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan untuk berbasis data dan analisis dalam pengambilan keputusan pemasaran di media sosial telah diterapkan dalam pengelolaan perusahaan dalam berbagai hal dan menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan dampak positif. Ajwa tour biasanya membuat program yang terintegrasi yang memudahkan bagi calon jamaah mengetahui informasi yang jelas [22].

Media sosial Instagram dibuat sebagai media untuk melengkapi data dengan visual yang memikat. Instagram difokuskan pada orang banyak, baik di dalam maupun di luar, yang menyukai foto dan waktu terbatas. Target ini disesuaikan dengan kualitas klien Instagram yang telah dilakukan pada tahap administrasi dan perencanaan. [23].

Postingan di Instagram Ajwa berupa foto-foto yang diambil dalam acara Ajwa itu sendiri, misalnya saat umrah, manasik, lepas landas, dan foto-foto lain yang menggambarkan Ajwa. Hal ini direncanakan agar masyarakat semakin merasa dekat dengan PT. Ajwa Tour Indonesia [23].

Untuk Facebook, Ajwa menjalankan konten di Facebook, yaitu tentang data yang lebih sederhana. Hal ini dikarenakan Facebook mempunyai target pengguna Facebook yang jumlahnya tidak terbatas. Facebook sendiri lebih fokus pada kalangan dewasa karena banyak orang yang menggunakan Facebook. Oleh karena itu, Ajwa melibatkan Facebook dengan tujuan menyampaikan data tentang perusahaan, menampilkan kegiatan yang ada, dengan cara yang menarik. PT. Ajwa Tour Indonesia memanfaatkan berbagai elemen yang terdapat di Facebook. Misalnya saja menampilkan foto dan rekaman untuk meningkatkan minat penonton dengan memberikan visual yang bagus agar tertarik melakukan pelaksanaan ibadah umrah [23].

Media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat umum. melalui media sosial ternyata lebih cepat menyampaikan pesan. Dengan cara ini, media sosial telah berkontribusi dalam menarik klien melalui kepuasan yang ditransfer melalui konten yang ditampilkan. Selanjutnya, media sosial dalam rangka korespondensi berperan dalam mengajak individu untuk mengambil bagian secara efektif dengan memberikan komitmen dan kritik secara transparan, baik untuk berbagi data maupun menjawab secara online dengan cepat. [24].

Media sosial sendiri memiliki makna suatu gerakan atau praktik berkumpulnya orang-orang yang berkumpul secara online untuk berbagi data, informasi, dan sentimen memanfaatkan media percakapan. Media

percakapan sendiri merupakan aplikasi online yang dapat membuat dan berbagi konten berupa gambar, rekaman, dan kalimat. Selain itu, hiburan virtual mengatur foto, gambar, dan variasi untuk membuat penalaran visual [5].

Kewajiban utama dan unsur pengawasan pengalihan surat menyurat korporat berada pada Divisi Korespondensi. Mulai dari persiapan konten, pelaksanaan, hingga penilaian. Media korespondensi dapat membantu periklanan dalam melengkapi kemampuan yang berharga dan menyembuhkan. Kemampuan yang berguna adalah ketika media korespondensi berperan dalam menyusun asosiasi dengan media cetak, elektronik, dan virtual, mempromosikan produk perusahaan, membagikan berita, memberi motivasi. Kemampuan korektif media online diakui dengan membantu penyebaran data yang berhubungan dengan realitas dan mencatat permasalahan yang muncul pada masyarakat pada umumnya. [25].

Berdasarkan analisis penulis, disini dapat disimpulkan jika manajemen pengelolaan yang dilakukan oleh PT. Andalas Jaya Wisata sudah terstruktur dan Ajwa ini sudah menentukan jadwal konten yang akan diupload ke media sosial.

3.11 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pengelolaan media sosial di PT. Andalas Jaya Wisata (Ajwa Tour) mengedepankan perencanaan konten, evaluasi bulanan, dan pemanfaatan platform seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra positif. Hal ini sejalan dengan penelitian [26] yang menemukan bahwa media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, efektif dalam mempromosikan layanan perjalanan umrah, karena dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan menarik perhatian pelanggan melalui visualisasi konten.

Namun, penelitian ini menambahkan temuan baru berupa pendekatan berbasis data yang diterapkan Ajwa Tour melalui penggunaan alat analitik seperti Meta Facebook Business untuk memantau interaksi dan efektivitas kampanye. Hal ini melengkapi penelitian [27] yang menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis internet marketing untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan konsistensi informasi dan konten sebagai elemen penting dalam membangun citra positif, mendukung temuan [5] yang mengungkapkan bahwa tampilan konten yang menarik dan relevan membantu membangun kepercayaan publik terhadap merek. Perbedaan utama dalam penelitian ini adalah fokus pada evaluasi strategi yang bersifat berkelanjutan melalui perencanaan dan penyesuaian strategi bulanan untuk meningkatkan efektivitas manajemen media sosial.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial di PT. Andalas Jaya Wisata (Ajwa Tour) telah dilakukan secara terstruktur dan efektif untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Melalui perencanaan konten yang matang, evaluasi bulanan, dan penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook, perusahaan berhasil memperluas jangkauan pemasaran dan membangun citra positif di pasar jasa perjalanan umrah dan haji.

Data penelitian menunjukkan bahwa penerapan alat analitik, seperti Meta Facebook Business, memungkinkan Ajwa Tour untuk mengukur dampak kampanye secara kuantitatif. Evaluasi berkelanjutan atas strategi yang diterapkan memberikan fleksibilitas perusahaan dalam menyesuaikan konten dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan.

Temuan lain mengungkapkan bahwa konsistensi dalam menyampaikan informasi dan visualisasi konten yang menarik merupakan kunci keberhasilan dalam menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pengelolaan media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan publik dan loyalitas pelanggan.

Dengan data dan analisis yang mencukupi, penelitian ini menguatkan klaim bahwa strategi media sosial berbasis data dan evaluasi kontinu dapat menjadi model yang relevan bagi perusahaan sejenis dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

REFERENCES

- [1] S. Hidayatullah, "Peran Manajemen Pengelolaan dokumen pada penyelenggara umroh di PT. an nahl malang," vol. 3, no. 1, 2023.
- [2] S. M. Mahmudah and M. Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan," *J. Komun. Nusantara*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2020, doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.
- [3] R. Putra Perssela, R. Mahendra, and W. Rahmadiani, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi," *J. Ilm. Mhs. Kuliah Kerja Nyata*, vol. 2, no. 3, pp. 650–656, 2022, doi: 10.36085/jimakukerta.v2i3.4525.
- [4] D. A. Rifandi and I. Irwansyah, "Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0,"



- J. SIMBOLIKA Res. Learn. Commun. Study*, vol. 7, no. 2, pp. 141–151, 2021, doi: 10.31289/simbollika.v7i2.5376.
- [5] F. Al Rahmah, H. Hafiar, and H. Ryanto Budiana, “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi,” *J. Komun. Nusantara*, vol. 4, no. 1, pp. 128–139, 2022, doi: 10.33366/jkn.v4i1.145.
- [6] H. B. Hartantyo and H. Purnama, “Pengelolaan media sosial museum nasional jakarta komunikasi dan bisnis universitas telkom 2021,” vol. 8, no. 5, pp. 7592–7611, 2021.
- [7] H. Prabawati and W. Adi, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan,” vol. 7, no. 2, pp. 160–176, 2019.
- [8] M. R. Pradana, H. Harviar, and H. Riyanto, “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti,” *JCommsci - J. Media Commun. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 159–177, 2020, doi: 10.29303/jcommsci.v3i3.83.
- [9] S. Mulyana, M. Octavianti, and N. Z. Faradysa, “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi,” *J. Ilmu Polit. dan Komun.*, vol. IX, no. 1, pp. 49–66, 2019.
- [10] J. Deckert and M. Wilson, “Descriptive Research Methods,” in *Research Methods in the Dance Sciences*, University Press of Florida, 2023, pp. 153–165. doi: 10.5744/florida/9780813069548.003.0011.
- [11] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,” in *ke-26*, Bandung: PT Alfabet, 2018.
- [12] B. Bachri, “Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif,” *Triangulasi dalam Penelit. Kualitatif*, vol. 10, no. 1, pp. 46–62, 2010, [Online]. Available: <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- [13] S. Dinda, “Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi,” *J. Common*, 2019.
- [14] H. Hartanto and E. Silalahi, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness,” *J. Manaj.*, 2013.
- [15] S. P. Citra, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, 2018.
- [16] Fadli, “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika,” *J. Econ.*, 2023.
- [17] T. Kurniawan, “Hambatan dan Tantangan dalam Mewujudkan Good Governance Melalui Penerapan E-Government di Indonesia,” *Konf. Nas. Sist. Inf.*, 2006.
- [18] Agung, “Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal Pt Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan,” *J. Sosioteknologi*, 2015.
- [19] A. S. N. Hidayat and M. Rochim, “Strategi Pengelolaan Konten Promosi Media Sosial @Beautysoul.Bdg,” *Bandung Conf. Ser. Commun. Manag.*, 2023.
- [20] B. E. Aldi and H. Utomo, “Kerjasama Tim Lintas Fungsi Dan Kinerja Manajemen Proyek,” *J. i-lib UGM*, 2013.
- [21] Nurilahiah, “Strategi Pemasaran PT . Zafa Mulia Mandiri Palembang Dalam Menghadapi Persaingan Harga Antara Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU),” *ULIL ALBAB J. Ilmiah Multidisiplin*, 2023.
- [22] A. R. Aditya, “Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online,” *J. Inf. Syst. Manag. ...*, 2023.
- [23] F. Syuderajat and K. Puspitasari, “Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF AEROASIA,” *J. Komuniti*, vol. 9, no. 2, pp. 81–97, 2018.
- [24] S. Alam, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik,” *Avant Garde*, vol. 9, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.36080/ag.v9i1.1257.
- [25] A. Sarasati and R. Dewi, “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero),” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 785–803, 2022.
- [26] W. Winda Sari, “PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PAKET UMRAH DI PT. SELATOUR PEKANBARU,” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- [27] R. Nugrahanto, “Pemasaran produk umrah melalui internet marketing PT Patuna Mekar Jaya Semarang,” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang., 2022.