

Efektivitas Promosi Paket Tour Melalui Media Sosial pada Travel Smarts Umrah Agam

Derizal¹, Rika Widianita², Rafidola Mareta Riesa³, Ranti Komala Dewi⁴, & Zengga⁵

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek, Indonesia

^{3,4,5} Politeknik Negeri Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received February 21th, 2026

Revised March 30th, 2026

Accepted April 29th, 2026

Keywords:

Efektivitas Promosi;

Paket Tour;

Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of social media promotional strategies used by Travel Smarts Umrah Agam in attracting prospective Umrah pilgrims. In the digital era, social media has become an important marketing tool for travel services because it enables businesses to reach a wider audience quickly and efficiently. This research employed a descriptive qualitative method with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants consisted of the manager of Travel Smarts Umrah Agam as the main informant and the social media administrator as a triangulation informant. The results indicate that Travel Smarts Umrah has utilized various social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, and website as promotional media for Umrah packages. However, the effectiveness of the promotion still needs improvement. This is due to inconsistent posting frequency and limited content variation, which mainly focuses on documentation of pilgrimage activities. In addition, audience interaction remains low, particularly in terms of testimonials regarding the services provided. Therefore, it is necessary to develop social media promotional strategies by improving content quality and variation, highlighting the services offered, maintaining consistent posting schedules, and optimizing audience engagement to enhance the effectiveness of promotional activities in attracting prospective Umrah pilgrims.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi paket tour melalui media sosial pada Travel Smarts Umrah Agam dalam menarik minat calon jamaah umrah. Di era digital, media sosial menjadi sarana penting dalam pemasaran jasa perjalanan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari manajer Travel Smarts Umrah Agam sebagai informan utama serta admin media sosial sebagai informan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Travel Smarts Umrah telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan website sebagai sarana promosi paket umrah. Namun, efektivitas promosi yang dilakukan perlu ditingkatkan. Hal ini disebabkan oleh frekuensi unggahan yang tidak konsisten, serta variasi konten yang masih terbatas pada dokumentasi kegiatan jamaah. Selain itu, interaksi dengan audiens masih rendah seperti testimoni mengenai pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi promosi media sosial melalui peningkatan kualitas dan variasi konten seperti jasa yang ditawarkan, konsistensi unggahan, serta optimalisasi interaksi dengan audiens agar promosi paket tour dapat berjalan lebih efektif dalam menarik minat calon jamaah.



© 2026 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Derizal

Email: derizal2404@gmail.com

How to Cite: Derizal, Widianita, R, Riesa, R.M, Dewi, R.K, Zengga. (2026). Efektivitas promosi paket tour melalui media sosial pada travel smarts umrah agam. *Sosio e-Kons*, 18 (1), 49-56

PENDAHULUAN

Aktivitas wisata sangat erat kaitannya dengan konsep perjalanan, karena dalam sejarah, perjalanan menjadi dasar utama dari munculnya kegiatan wisata. Secara mendasar, perjalanan mengacu pada pergerakan atau pindahnya seseorang dari satu lokasi ke lokasi lain dengan berbagai tujuan. Salah satu tujuan umum dari perjalanan ini adalah untuk berwisata, baik untuk menikmati keindahan alam, mencari pengalaman baru, atau sekadar menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari (Suyitno, 2020). Dari perspektif perusahaan perjalanan, wisata dipahami sebagai suatu perjalanan yang direncanakan dan diorganisir dengan cermat oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang efektif dan efisien bagi wisatawan, sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Suyitno, 2020).

Seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi serta akses yang semakin mudah dijangkau, masyarakat diharapkan mampu melakukan publikasi secara cepat dan tanggap terhadap berbagai peristiwa yang terjadi. Beragam platform teknologi, seperti website, memberikan kemudahan akses yang signifikan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pencitraan yang sangat berpengaruh. Teknologi ini memungkinkan individu dan organisasi untuk menyebarkan informasi dengan lebih luas dan cepat, membentuk persepsi publik, serta membangun citra yang diinginkan di hadapan khalayak ramai (Mende *et al.*, 2023)

Pada dasarnya, pemasaran melalui media sosial merupakan evolusi dari pemasaran konvensional. Setiap platform media sosial dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung interaksi antar penggunaannya. Meskipun ada beberapa fitur yang digunakan di berbagai platform, beberapa fitur tertentu menjadi khas untuk platform tertentu. Media sosial telah membuktikan dirinya sebagai sarana pertukaran informasi yang hemat biaya dan dapat diakses oleh semua pihak, baik konsumen, bisnis, organisasi, maupun pemerintah untuk tujuan belajar, mendidik, berbagi, membangun, memasarkan, dan beriklan. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dan tepat waktu dengan konsumen akhir dengan biaya yang lebih rendah serta efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional (Abdillah, 2022). Promosi melalui website dapat dikatakan efektif jika tampilan beserta isi yang terdapat dalam website tersebut dapat mempengaruhi keputusan pengunjung website untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di dalam website (Angela, 2018).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam industri jasa, termasuk sektor perjalanan, media sosial menjadi alat penting dalam membangun kepercayaan dan menyampaikan nilai layanan kepada calon pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran memiliki dampak positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Erkan dan Evans (2016) menekankan pentingnya *electronic word of mouth* (e-WOM), sementara Xiang dan Gretzel (2010) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam pencarian informasi perjalanan. Selain itu, keterlibatan pengguna (*engagement*) juga dinilai sebagai faktor penting dalam keberhasilan promosi digital (Tuten & Solomon, 2017). Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sepenuhnya seragam. Penelitian oleh Wingdes (2018) menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak signifikan pada semua kelompok konsumen. Selain itu, Iskandar dan Assa (2022) menemukan bahwa media sosial bukan satu-satunya faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya variasi hasil penelitian (*minor contradiction*) terkait efektivitas media sosial.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perspektif konsumen, seperti minat beli, keputusan pembelian, dan perilaku pengguna media sosial. Sementara itu, penelitian yang mengkaji perspektif pemilik usaha (*owner*) dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi promosi media sosial masih sangat terbatas, khususnya pada sektor jasa travel berbasis religi seperti umrah. Selain itu, penelitian dalam konteks lokal juga masih minim. Studi mengenai bagaimana pemilik travel umrah di daerah seperti Bukittinggi dan sekitarnya (Kab. Agam) memanfaatkan

media sosial sebagai alat promosi belum banyak dilakukan. Padahal, pemilik usaha memiliki peran kunci dalam menentukan strategi pemasaran, termasuk pemilihan platform, jenis konten, serta pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat *empirical gap*, yaitu keterbatasan penelitian yang mengeksplorasi secara langsung pengalaman, strategi, dan pertimbangan pemilik travel dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. Sebagian besar penelitian masih berorientasi pada hasil (*output*) dari sisi konsumen, bukan pada proses dan strategi dari sisi pelaku usaha. Selain itu, terdapat pula *practical gap*, di mana pemilik usaha travel umrah telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun belum memiliki pedoman atau strategi yang terstruktur dan berbasis analisis. Keputusan yang diambil seringkali didasarkan pada pengalaman pribadi tanpa evaluasi yang sistematis mengenai efektivitas promosi yang dilakukan (Tuten & Solomon, 2017).

Kesenjangan tersebut juga terlihat pada praktik promosi media sosial yang dilakukan oleh Travel Smarts Umrah Agam yang berlokasi di Kabupaten Agam, dan berfokus pada layanan haji dan travel umrah. Berdasarkan observasi awal pada akun TikTok @smarstumrahsumaterabarat, konten promosi yang ditampilkan masih didominasi oleh informasi paket umrah dengan variasi konten yang terbatas. Konten edukatif, testimoni jamaah, maupun konten interaktif yang dapat meningkatkan engagement audiens masih belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, frekuensi unggahan konten juga belum konsisten, serta interaksi dengan audiens melalui komentar maupun diskusi masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum berjalan secara optimal dan perlu dikaji lebih mendalam dari perspektif pengelola usaha.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, yang berfokus pada pemilik Travel Smarts Umrah Agam sebagai informan utama dan admin media sosial Travel Smarts Umrah Agam. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana pemilik merancang strategi promosi media sosial, jenis konten yang digunakan, serta bagaimana mengevaluasi efektivitas promosi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan studi sebelumnya, yaitu berfokus pada perspektif pemilik usaha dalam memahami efektivitas promosi media sosial, bukan hanya pada respons konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan empiris sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi digital yang efektif bagi pelaku usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif informan yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi media sosial. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, dan strategi yang digunakan oleh subjek penelitian dalam konteks yang alamiah (Creswell, 2016). Penelitian dilakukan pada Travel Smarts Umrah cabang Agam yang berlokasi di Jl. Raya Bukittinggi–Payakumbuh Km. 7, Biaro Gadang, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive karena travel tersebut aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi paket umrah.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun informan yang menjadi sumber informasi adalah Manager Travel Smarts Umrah sebagai informan utama, serta admin media sosial Travel Smarts Umrah sebagai informan triangulasi yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten promosi. Pemilihan kedua informan ini bertujuan untuk memperoleh data dari sisi perencana strategi dan pelaksana promosi media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang meliputi unsur efektivitas promosi,

penggunaan media sosial, serta promosi paket tour umrah. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi media sosial Travel Smarts Umrah seperti jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi audiens. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar akun media sosial, konten promosi, serta bukti interaksi audiens sebagai data pendukung penelitian (Moleong, 2017).

Teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber dan member check. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari manager dan admin media sosial. Member check dilakukan dengan mengkonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian data yang diperoleh. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data penelitian (Denzin, 1978).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2020). Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan efektivitas promosi media sosial. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif. Tahap terakhir dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah diperoleh. Analisis dilakukan untuk menggambarkan secara mendalam strategi promosi media sosial, jenis konten yang digunakan, serta efektivitas promosi paket tour pada Travel Smarts Umrah Agam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tour and Travel Smart Umrah

Tour and Travel Smart Umrah merupakan agen perjalanan yang menyediakan layanan ibadah umrah bagi jamaah yang ingin melaksanakan perjalanan ke Tanah Suci. Travel Smart Umrah cabang Agam, Sumatera Barat, berfokus pada memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi calon jamaah dalam proses pendaftaran hingga keberangkatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, Manager Travel Smart Umrah, diketahui bahwa travel ini memiliki sistem cabang yang memungkinkan adanya kolaborasi antar cabang dalam kegiatan promosi. Konten video yang menarik dari cabang lain dapat diambil, kemudian diedit kembali dan dipublikasikan melalui media sosial sebagai bahan promosi. Selain itu, Travel Smart Umrah juga memproduksi konten video secara mandiri yang mencakup proses pendaftaran jamaah, keberangkatan menuju Bandara Padang, hingga kedatangan jamaah di Mekah.

Lebih lanjut, informan menjelaskan bahwa Tour and Travel Smart Umrah telah beroperasi selama tiga tahun sejak tahun 2022 dan merupakan cabang dari kantor pusat yang berada di Jakarta. Travel ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Layanan yang ditawarkan meliputi paket haji, umrah reguler, serta paket umrah plus Turki. Proses keberangkatan jamaah umumnya dilakukan dalam waktu satu hingga dua bulan setelah pendaftaran, dengan jumlah jamaah yang dapat mencapai sekitar 200 orang dalam satu periode keberangkatan.

Fasilitas yang diberikan kepada jamaah meliputi perlengkapan perjalanan seperti koper, baju ihram, kain batik, tas, sandal, mukena, serta jilbab yang bersifat opsional bagi jamaah perempuan. Selain itu, setiap jamaah juga memperoleh air zamzam sebanyak 5 liter. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Travel Smart Umrah juga menjalin kerja sama dengan beberapa pihak, seperti organisasi PBRs (Partai Bersatu Rakyat Sabah) di wilayah Ampek Angkek dan Ampang Gadang, serta kerja sama pembiayaan dengan pihak tertentu di daerah Baso, khususnya untuk kalangan guru.

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, kerja sama dengan sesama biro travel belum dilakukan, melainkan lebih difokuskan pada kolaborasi antar cabang internal. Selain itu, kerja sama khusus dalam pengelolaan promosi media sosial juga belum tersedia secara formal. Informan juga menyampaikan bahwa beberapa tokoh lokal turut terlibat dalam tim Travel Smart Umrah, di antaranya Ketua MUI Bukittinggi serta beberapa akademisi yang berperan sebagai bagian dari tim dan *tour leader* dalam kegiatan keberangkatan jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama, strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh Tour and Travel Smart Umrah lebih menekankan pada konten dokumentasi kegiatan jamaah serta kolaborasi antar cabang. Sistem cabang yang dimiliki memungkinkan pengambilan konten dari cabang lain untuk kemudian diedit kembali dan dipublikasikan sebagai materi promosi. Selain itu, pembuatan konten juga dilakukan secara mandiri mulai dari proses pendaftaran jamaah, keberangkatan menuju Bandara Internasional Minangkabau, hingga kedatangan jamaah di Mekah. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan masih berfokus pada penyampaian informasi dan dokumentasi kegiatan.

Namun demikian, strategi tersebut belum sepenuhnya menunjukkan efektivitas promosi media sosial. Berdasarkan hasil observasi, konten yang diunggah masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan tanpa variasi konten yang lebih menarik dan interaktif. Selain itu, belum terdapat perencanaan konten yang sistematis serta belum adanya pemanfaatan fitur media sosial secara optimal seperti penggunaan hashtag, interaksi aktif dengan audiens, maupun kolaborasi dengan pihak eksternal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas dan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan masih relatif rendah.

Selain itu, informasi dari informan dua, menunjukkan bahwa evaluasi efektivitas promosi media sosial yang dilakukan oleh pihak Travel Smart Umrah juga masih bersifat sederhana. Penilaian efektivitas lebih didasarkan pada respons umum dari calon jamaah yang menghubungi pihak travel setelah melihat konten, tanpa menggunakan indikator yang lebih terukur seperti tingkat keterlibatan audiens, jumlah tayangan, maupun peningkatan jumlah calon jamaah dari media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan promosi media sosial belum dilakukan secara terstruktur dan belum memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal.

Temuan ini sejalan dengan latar belakang penelitian yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada strategi konten, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens. Dalam konteks Travel Smarts Umrah Agam, promosi media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran, namun implementasinya masih belum optimal sehingga efektivitas promosi belum maksimal.

Media yang Digunakan

Berdasarkan observasi peneliti, Media sosial yang digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, @smartumrahagam, juga Website. Namun, berdasarkan observasi dari media sosial yang ada, tour and travel ini dalam memanfaatkan dan mengikuti perkembangan teknologi informasi masih terlihat terbatas harga paket dan kegiatan jamaah dalam keberangkatan. Berikut hasil observasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Promosi Media Sosial pada Travel Smarts Umrah Agam

No	Media	Penjelasan
1.	Instagram	Travel Smarts Umrah Agam membuat akun Instagram pada Juni 2022 yang bernama @smarts_umrah_sumbang. Promosi melalui instagram sudah ada mengenai kegiatan perjalanan dan promosi paket harga haji/umrah. Akan tetapi, belum konsisten dalam membuat dan memposting konten kegiatan umrah/haji, belum ada testimoni
2.	Facebook	Sudah memiliki akun facebook yaitu @Smarts Umrah Agam dan sudah banyak yang merespons di akun ini daripada media sosial yang lain, konten yang dihasilkan sama dengan instagram.
3.	Tiktok	Sudah memiliki akun tiktok yaitu @smartsumrahsumaterabarat dan sering mengupload tetapi konten yang di pasarkan belum terlalu menarik dan belum sesuai dengan tren terkini. Sebaiknya, tambahkan testimoni pelanggan yang sudah menggunakan jasa yang ditawarkan selama umrah diperlihatkan.
4.	WhatsApp	Sudah memiliki akun whatsapp, dan telah memiliki beberapa grup yang berisi pelanggan lama yang sudah pernah menikmati layanan dan produk pada Tour and Travel Smart Umrah dan juga sebagai media untuk memberikan informasi kepada

5. *Website* jamaah yang telah mendaftar.
Websitenya yaitu <https://smartumrah.com>. Sosial media ini tidak terlalu mengupdate informasinya secara berkala.
-

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan rendahnya efektivitas media sosial seperti Instagram, facebook dan TikTok pada Travel Smarts Umrah Agam di Sumatera Barat dikarenakan oleh kurang optimalnya strategi konten yang digunakan, dimana konten yang diunggah masih bersifat informatif statis seperti dokumentasi kegiatan haji/umrah dan brosur harga, sehingga belum mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing di Instagram dan TikTok sangat ditentukan oleh penggunaan konten yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan audiens, terutama dalam bentuk visual menarik dan video pendek yang mampu meningkatkan engagement pengguna (Sitanggung et al., 2024). Selain itu, efektivitas promosi pada kedua platform tersebut juga sangat dipengaruhi oleh faktor kreativitas konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur platform secara optimal (Risnawati et al., 2023). Temuan lain menunjukkan bahwa meskipun Instagram dan TikTok memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran, platform TikTok cenderung memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan dibandingkan Instagram (Isman & Maulidizen, 2025). Dengan demikian, travel umrah di Sumatera Barat perlu melakukan transformasi strategi digital marketing dengan mengembangkan konten yang lebih variatif seperti storytelling, testimoni jamaah, edukasi perjalanan umrah, serta video pendek yang menarik dan interaktif agar mampu meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan keputusan pembelian.

Begitu juga untuk website, rendahnya penggunaan website sebagai media promosi pada Travel Smarts Umrah Agam di Sumatera Barat menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa website memiliki peran signifikan dalam meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, serta efisiensi operasional usaha (Andriyani et al., 2024). Selain itu, website juga mampu memperkuat komunikasi dengan konsumen dan memberikan informasi yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga sangat relevan bagi industri jasa seperti travel umrah yang menjangkau pasar nasional bahkan internasional (Susanto et al., 2014). Namun, rendahnya pemanfaatan website ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengelolaan konten dan tampilan yang menarik, padahal aspek tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi serta minat konsumen (Ariani & Banjarnahor, 2018). Di sisi lain, efektivitas website dalam membangun *awareness* dan minat konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemasaran yang mencakup aspek empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Winarso et al., 2024). Oleh karena itu, Travel Smarts Umrah Agam di Sumatera Barat perlu mengoptimalkan penggunaan website tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat promosi strategis yang terintegrasi dengan konten berkualitas, desain menarik, serta fitur interaktif guna meningkatkan daya saing di era digital.

Travel Smarts Umrah Agam menggunakan aplikasi WhatsApp untuk membagikan produknya kepada pelanggan lama melalui grup yang telah dibuat sebelumnya. Dengan adanya WhatsApp informasi mengenai promo khusus ataupun potongan harga kepada pelanggan lama bisa dibagikan. Pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, terutama karena sifatnya yang langsung, personal, dan *real-time*. WhatsApp memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih intensif melalui berbagai fitur seperti pesan teks, gambar, video, hingga dokumen promosi, sehingga informasi dapat disampaikan dengan cepat dan efisien (Murdiani et al., 2022). Selain itu, penggunaan WhatsApp Business juga terbukti mampu meningkatkan interaksi pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong peningkatan penjualan melalui komunikasi yang responsif dan lebih personal (Hartono & Yudianto, 2024). Namun demikian, efektivitas penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran tidak selalu optimal apabila tidak didukung oleh pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur secara maksimal, seperti kurangnya strategi komunikasi yang terarah dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media tersebut (Fitri

et al., 2020). Oleh karena itu, travel umrah di Sumatera Barat perlu mengoptimalkan penggunaan WhatsApp tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang terencana melalui penyusunan konten yang menarik, interaktif, dan konsisten agar mampu meningkatkan minat serta kepercayaan calon jamaah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, promosi paket tour melalui media sosial pada Travel Smarts Umrah Agam telah dilakukan melalui konten dokumentasi kegiatan jamaah serta kolaborasi antar cabang. Namun, efektivitas promosi tersebut masih belum optimal karena pengelolaan konten belum terencana secara sistematis, frekuensi unggahan tidak konsisten, serta variasi konten masih terbatas pada dokumentasi kegiatan. Selain itu, interaksi dengan audiens masih rendah dan evaluasi promosi media sosial belum dilakukan secara terstruktur. Hasil wawancara dengan manager dan admin media sosial menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih berfokus pada penyampaian informasi dan transparansi layanan, sehingga belum mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara maksimal. Dengan demikian, promosi paket tour melalui media sosial pada Travel Smarts Umrah Agam dinilai sudah dijalankan dimana pelanggan yang menggunakan jasa ini adalah orang tua yang rata-rata umurnya 50 ke atas, biasanya mendapatkan informasi dari agent oleh ustadz yang memberitahukannya pada saat pengajian dari mulut ke mulut. Sehingga perlu ditingkatkan media promosi agar mencapai semua golongan di zaman teknologi ini.

Saran

Travel Smarts Umrah Agam disarankan untuk mengembangkan strategi promosi media sosial yang lebih terencana dengan meningkatkan variasi konten seperti edukasi umrah, testimoni jamaah, serta konten interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, diperlukan konsistensi dalam frekuensi unggahan serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan promosi. Pihak pengelola juga disarankan melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja promosi media sosial berdasarkan interaksi audiens dan respon calon jamaah, sehingga penggunaan media sosial dapat lebih efektif dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah jamaah.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang. Bening Media Publishin
- Ariani, A., & Banjarnahor, D. N. (2018). Pengaruh tampilan dan konten terhadap efektivitas promosi melalui website pada PT. Elegant Tour and Travel Medan. *Jurnal Media Wisata*, 16(2), 1038–1044.
- Aditya, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Usaha Tour dan Travel. *Jurnal Hubungan Bisnis Dan Teknologi*, 4(2). <https://ojs.udb.ac.id>
- Angela, A. (2018). Pengaruh Tampilan dan Konten terhadap Efektivitas Promosi melalui Website pada Tour and Travel Medan. *Jurnal Media Wisata*, 16(2).
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fitri, A., Lutfi, M., & Lubis, M. S. I. (2020). Efektivitas media sosial WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran penyelenggara transfer dana bukan bank pada PT. *Worldwide Express Remittance. Jurnal Network Media*, 3(2), 26–33
- Hartono, R., & Yudianto, A. (2024). Pemanfaatan aplikasi WhatsApp Business sebagai media promosi usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77–80.
- Hidayat, R. (2020). *E-Marketing dan Digital Marketing: Strategi Pemasaran Online di Era Digital*. Andi Offset.
- Iskandar, D., & Assa, A. F. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–129.
- Isman, S. B., & Maulidizen, A. (2025). Pengaruh penggunaan Instagram dan TikTok terhadap peningkatan penjualan di Beeencashop. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 745–762.
- Mende, V. C., Kainde, Q. C., & Sangkop, F. I. (2023). Virtual Tour Pariwisata Kelurahan Lahendong Berbasis Web Menggunakan Metode Prototyping. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik*, 2(2), 187–199. <https://doi.org/10.55606/juprit.v2i2.1963>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th Edition). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiani, T., Andika, A. J., & Widiyanto, W. I. (2022). Pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media promosi dalam penjualan online. *EKOMBIS Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(1), 69–76.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Susanto, A., Susilo, H., & Riyadi. (2014). Penggunaan web sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk oleh perusahaan Kusuma Agro Industri Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya
- Suyitno. (2020). *Perencanaan Wisata*. Penerbit Kanisius.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Winarso, W., Untari, D. T., & Khasanah, F. N. (2024). Efektivitas website sebagai media promosi produk kuliner: Model EPIC dalam membangun awareness restoran di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 101–108.
- Wingdes, I. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 45–53.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.