

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI  
HAJI OLEH KEMENTERIAN AGAMA (ANALISIS DESKRIPTIF  
AKUN INSTAGRAM @INFORMASIHAJI)**



**ARTIKEL JURNAL**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Jurusan Manajemen Haji dan Umrah

Disusun oleh:

Aida Fathonah

2001056020

**MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

**NOTA PEMBIMBING**

Lamp. : 1 bandel  
Hal : Persetujuan Naskah Jurnal

Kepada Yth,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa draft artikel jurnal saudara:

Nama : Aida Fathonah  
NIM : 2001056020  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah  
Judul : **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Haji oleh Kementerian Agama (Analisis Deskriptif Akun Instagram @informasihaji)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera disajikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Semarang, 8 Juli 2024

Pembimbing,

**Mustofa Hilmi M.Sos.**

**NIP. 199202202019031010**

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSYAH

ARTIKEL JURNAL

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI HAJI OLEH  
KEMENTERIAN AGAMA (ANALISIS DESKRIPTIF AKUN INSTAGRAM  
@INFORMASHAJI)

Oleh:

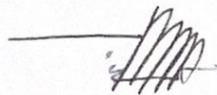
Aida Fathonah

2001056020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Selasa, 25 Juni 2024 dan  
dinyatakan LULUS Ujian Munaqosyah

Susunan Dewan Penguji

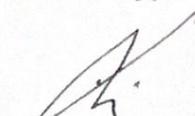
Ketua / Penguji I



Mustofa Hilmi, M.Sos.

NIP. 199202202019031010

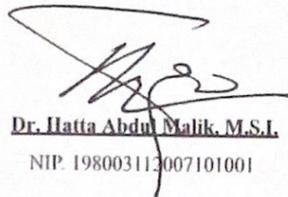
Sekretaris / Penguji II



Dr. Kasmuri, M.Ag.

NIP. 196608221994031003

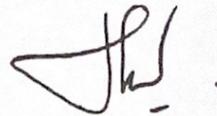
Penguji III



Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I.

NIP. 198003112007101001

Penguji IV



Dr. Kurnia Muhaiarah, M.S.I.

NIP. 198508292019032008

Disahkan Oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
pada tanggal 03 Juli 2024



Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.

NIP. 197205171998031003

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aida Fathonah

NIM : 2001056020

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Dengan ini saya menyatakan bahwa artikel jurnal yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Haji Oleh Kementerian Agama (Analisis Deskriptif Akun Instagram @informasihaji)" merupakan hasil karya saya sendiri yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 8 Juli 2024

Penulis



Aida Fathonah

NIM. 2001056020

# Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Haji Oleh Kementerian Agama (Analisis Deskriptif Akun Instagram @informasihaji)

**Aida Fathonah**

Manajemen Haji Umrah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

e-mail: \*[1aida.fathonah\\_2001056020@walisongo.ac.id](mailto:1aida.fathonah_2001056020@walisongo.ac.id)

## ***Abstract***

*The increasing number of prospective Hajj and Umrah pilgrims each year impacts the information management system that must be communicated to the pilgrims. As a preventive measure against misinformation and requiring various information to be socialized to the public, efficient dissemination of information is crucial in the organization of Hajj and Umrah. This study analyzed the utilization of the social media platform Instagram as an information medium for Hajj by the Ministry of Religious Affairs through the account @informasihaji. This study used a descriptive qualitative method. The data collection techniques used documentation of information and posts on the @informasihaji Instagram account. For the data analysis, the Miles and Huberman theory was used. The findings indicate that the @informasihaji account has successfully provided timely and easily understandable information through a variety of visual posts and collaborations with other accounts. However, some shortcomings remain, such as an unorganized feed layout and a lack of two-way interaction with followers. In the context of Media Richness Theory, this account reflects aspects like quick feedback and variety in cues, but there is still room for improvement in forming a more personal connection with its followers.*

**Keywords**—*Instagram, Social Media, Hajj Information*

## ***Abstrak***

Setiap tahun jumlah calon jamaah haji dan umrah semakin bertambah, hal tersebut tentu berpengaruh terhadap penyampaian informasi haji kepada calon jamaah. Sebagai pencegahan disinformasi haji kepada publik, langkah-langkah penyebaran informasi yang efisien menjadi penting dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana informasi haji oleh Kementerian Agama melalui akun @informasihaji. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi terhadap informasi dan unggahan pada akun @informasihaji. Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @informasihaji sudah baik dalam memberikan informasi yang cepat dan mudah dipahami melalui berbagai unggahan visual dan kolaborasi dengan akun-akun lain. Meskipun demikian, terdapat beberapa kekurangan, seperti susunan feed yang tidak teratur dan kurangnya interaksi dua arah dengan pengikut. Dalam konteks Teori Kesempurnaan Media, akun ini sudah mencerminkan aspek-aspek seperti umpan balik cepat dan keragaman isyarat, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam membentuk hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya.

**Kata kunci**—*Instagram, Media Sosial, Informasi Haji.*

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial menggambarkan sebuah kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan alat guna menumbuhkan kapabilitas penggunanya untuk berkolaborasi dan berbagi antar pengguna. Dengan kata lain media sosial ini merupakan sebuah alat yang memanfaatkan internet dan memfasilitasi orang untuk berinteraksi satu sama lain (Nasrullah, 2015). Kemudahan masyarakat dalam mengakses media sosial sangat berdampak terhadap derasnya arus informasi (Adani, 2020).

Pada Januari 2024, perusahaan media We Are Social melaporkan bahwa di Indonesia terdapat 167 juta pengguna aktif bermain media sosial. Angka tersebut setara dengan 60,4% dari total penduduk di Indonesia, yang termasuk dalam generasi milenial dan generasi Z (rentang usia 16-41 tahun). WhatsApp menjadi media sosial terbanyak yang digunakan dengan presentase 90,9%, kemudian di urutan kedua ditempati oleh Instagram dengan presentase pengguna 85,3%, sedangkan diposisi ketiga dan keempat ditempati oleh Facebook dan Tiktok dengan presentase masing-masing 81,6% dan 73,5% (*wearesocial*, 2024).

Dari data di atas, Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 85,3%, menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah WhatsApp. Media sosial Instagram banyak diminati oleh masyarakat mulai usia remaja sampai dewasa, salah satunya karena Instagram memiliki tampilan dan fitur-fitur yang mudah digunakan. Menurut Damayanti *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa proses penyebaran informasi ke masyarakat dengan desain Instagram sangat berpengaruh pada minat masyarakat. Pada dasarnya masyarakat lebih menyukai visual dibandingkan dengan teks yang banyak. Menurut Desfiana dan Karsa (2021), semakin berkualitas isi media dalam Instagram maka semakin terpenuhi pula kebutuhan informasi dan edukasi untuk memenuhi kebutuhan penggunaan Instagram.

Saat ini pemanfaatan media sosial seperti Instagram sudah banyak dilakukan oleh organisasi, perusahaan, hingga lembaga pemerintah sebagai media komunikasi dan publikasi. (Nafsyah et al., 2022). Media sosial Instagram Informasi Haji dimanfaatkan sebagai sarana untuk penyebaran informasi publik atau masyarakat terutama bagi calon jamaah haji oleh Humas Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Umrah (Ditjen PHU) selaku unsur pelaksana yang bertanggung jawab langsung kepada Menteri Agama. Sebagai komponen penting dari sebuah instansi, praktisi humas diharuskan untuk mampu memaksimalkan performa dan perannya, salah satunya dengan sosialisasi informasi dan publikasi berkenaan dengan kegiatan operasional instansi terkait yang disampaikan untuk pihak internal maupun eksternal instansi.

Humas menjadi perantara dalam penyebaran informasi yang bertugas mentransfer kebijakan lembaga atau pimpinan menjadi bentuk informasi yang layak disebarluaskan ke

publik guna memenuhi kebutuhan informasi. Hal penting dalam upaya melakukan diseminasi informasi yaitu humas dituntut untuk mampu dalam menyampaikan informasi secara konkret, *update*, inovatif, dan kredibel melalui berbagai unggahan informasi pada media publikasi atau media sosial, khususnya informasi haji dan umrah. Humas Ditjen PHU sudah memanfaatkan beberapa media sosial yang digunakan sebagai media informasi dan sosialisasi haji dan umrah seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Website, dan TikTok. Hal ini bertujuan agar memudahkan dan mengoptimalkan pelayanan melalui media sosial yang digunakan sebagai sarana informasi dan sosialisasi haji dan umrah oleh Ditjen PHU.

Pada penelitian ini didapati fakta bahwa mayoritas calon jamaah haji yaitu orang-orang yang pertama kali akan menunaikan ibadah haji, sehingga pengetahuan yang dimiliki masih kurang mengenai penyelenggaraan ibadah haji. Biasanya calon jamaah haji mendapat informasi terkait penyelenggaraan ibadah haji melalui pelatihan/manasik dari Kemenag dan KBIH masing-masing. Modifikasi regulasi baru terkait penyelenggaraan ibadah haji dan umrah setiap tahunnya juga menjadi perhatian untuk diamati. Sebagai contoh kebijakan seperti penambahan kuota, embarkasi, dan imigrasi. Sehingga dalam pelayanan ibadah haji menjadi hal yang penting untuk disosialisasikan terutama kepada calon jamaah.

Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, kuota haji Indonesia untuk tahun 2024 mencapai 241.000 jamaah, yang terdiri dari 213.320 kuota reguler dan 27.680 kuota khusus. Setiap tahun jumlah calon jamaah haji dan umrah semakin bertambah, hal tersebut tentu berpengaruh terhadap penyampaian informasi haji kepada calon jamaah. Sebagai pencegahan disinformasi haji kepada publik, langkah-langkah penyebaran informasi yang efisien menjadi penting dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gambaran pemanfaatan media sosial Instagram @informasihaji sebagai sarana informasi bagi pengikutnya, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan kualitas layanan media sosial Instagram Informasi Haji yang dikelola oleh Humas Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2015). Penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa teks, dan deskripsi non numerik. Penelitian kualitatif memberikan penjabaran dan pemaparan melalui ungkapan secara detail dan gamblang (Musfiqon, 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi terhadap informasi dan unggahan pada akun @informasihaji. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan

sekunder. Pada data primer peneliti memakai bantuan alat untuk mengamati obyek penelitian berupa gambar, video, maupun *caption* (teks) yang terdapat dalam akun Instagram @informasihaji (Hasanah, 2017). Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari Jurnal dan penelitian terdahulu yang akan dikaji secara saksama dan teliti.

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori Miles dan Huberman. Pada tahap pertama peneliti mengumpulkan dan mencari data pada akun Instagram @informasihaji berupa dokumentasi unggahan yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya pada tahap penyajian data membantu peneliti untuk menyusun dan menganalisis unggahan pada akun @informasihaji, lalu pada langkah terakhir akan ditarik kesimpulan terhadap analisis data yang diperoleh.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori *Media Richness Theory* (Teori Kesempurnaan Media). Humas Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Umrah (Ditjen PHU) sudah dengan tepat memilih Instagram sebagai media sosial yang memiliki berbagai macam fitur yang sempurna sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat khususnya pada pengguna Instagram. Teori ini juga menempatkan bahwa media terdapat dalam suatu rangkaian yang didasarkan pada “kesempurnaan” dalam menyampaikan informasi. Draft dan Lengel (1984) mengelompokkan penggunaan media menjadi empat kriteria yang berada dalam tingkatan kesempurnaan media sebagai berikut:

#### **Umpan Balik Cepat (*The Speed of Feedback*)**

Daft dan Langel dalam buku nya Pace & Faules memaparkan bahwa “*The Speed of Feedback* diartikan sebagai kemampuan media dalam menyajikan informasi secara terus menerus dan memperoleh *feedback* secara cepat.” Hal tersebut dapat mempengaruhi proses komunikasi sebab jika pesan yang disampaikan tertunda maka informasi tersebut tidak dianggap penting lagi.

Akun Instagram @Informasihaji sudah banyak dalam mempublikasikan unggahan seputar informasi haji, sebanyak 158 postingan sudah diunggah pada Januari-Mei 2024, dari postingan tersebut dikategorikan menjadi 4 bentuk informasi, antara lain:

**Informasi Edukasi.** Informasi ini memuat pengetahuan umum terkait ibadah haji itu sendiri maupun mekanisme penyelenggaraan haji yang bisa mengedukasi dan memberikan pemahaman langsung kepada masyarakat. Tujuan dari adanya unggahan konten ini yaitu untuk menambah wawasan masyarakat seputar ibadah haji. Pada kategori ini terdapat 46 unggahan edukasi.

**Informasi Dokumentasi.** Unggahan ini menjadi konten informasi khusus yang diunggah @informasihaji berkaitan dengan berita dan aktivitas tahunan perjalanan haji di Indonesia maupun terkait kegiatan kolaborasi dengan pihak lain. Pada kategori ini terdapat 27 unggahan dokumentasi.

**Informasi Umum.** Unggahan ini menjelaskan mengenai beberapa publikasi dan pemberitahuan yang bersifat umum, yaitu seputar kegiatan yang berkaitan dengan haji. Informasi tersebut meliputi: kegiatan sepekan ditjen PHU, informasi seleksi petugas haji, arahan dari pemangku kepentingan terkait kebijakan, dan lain-lain. Pada kategori ini terdapat 73 unggahan informasi umum.

**Informasi Persuasif.** Pesan persuasif menyampaikan informasi yang bersifat mendorong atau mempengaruhi tindakan masyarakat terhadap suatu konteks tertentu. Dalam unggahan ini, Humas Ditjen PHU menyisipkan pesan testimoni oleh jamaah yang bertujuan mengajak dan mempengaruhi masyarakat agar memotivasi pengguna untuk mendaftar haji, pada unggahan ini banyak mendapat respon positif dari pengikut. Pada kategori ini terdapat 12 unggahan persuasif.

Pada penelitian ini didapati bahwa akun Instagram @informasihaji dalam menyebarkan informasi seputar haji memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang telah tersedia, diantaranya:

- **Feed.** Setiap hari akun Instagram @informasihaji memposting konten foto atau video terkait informasi seputar haji baik itu unggahan berbentuk informasi, edukasi, persuasif, dan lain-lain, termasuk setiap hari libur nasional dan *weekend*. Hal ini membuktikan bahwa Humas Ditjen PHU telah mampu memanfaatkan kesegeraan informasi melalui fitur *Feed* Instagram.
- **Instagram Story.** Fitur ini bersifat sementara yaitu hanya berlaku 24 jam saja, setelah itu *story* akan terhapus oleh sistem secara otomatis. Peneliti mengamati bahwa fitur *story* dimanfaatkan oleh akun Instagram @informasihaji untuk mengunggah informasi yang penting agar mudah dijangkau dan diketahui oleh *followers*. Fitur ini juga beberapa kali dimanfaatkan oleh Humas Ditjen PHU untuk berinteraksi dengan *followers* melalui Q&A, jadi *followers* diberi kesempatan untuk bertanya mengenai informasi seputar haji yang masih belum mereka ketahui.
- **Highlight (Sorotan).** Fitur ini dimanfaatkan oleh Humas Ditjen PHU untuk menyimpan informasi yang lebih penting, yaitu seperti informasi Q&A seputar mekanisme dan ibadah haji, informasi edukasi pendaftaran dan pembatalan haji, dan

lain-lain. Fitur sorotan mirip dengan *story*, perbedaan dari keduanya yaitu fitur sorotan bisa diakses secara berulang karena fitur ini tidak terbatas oleh waktu.

- **Reels.** Fitur ini marak digunakan oleh pengguna Instagram karena menayangkan unggahan video durasi pendek sehingga informasi yang disebarkan lebih mudah dinikmati karna dinilai gamblang dan menarik. Ditjen PHU memanfaatkan fitur ini salah satunya untuk membuat pesan persuasif, diantara unggahan reels yang diposting oleh akun Instagram @informasihaji berisi kisah perjalanan seseorang dalam berjuang untuk naik haji, terbukti dalam unggahan *reels* tersebut mendapat banyak respon baik dari pengikut Instagram @informasihaji karna dianggap menarik dan memotivasi mereka untuk bisa berangkat haji. Fitur ini juga kerap dimanfaatkan untuk membuat konten dokumentasi perjalanan ibadah haji di Indonesia setiap tahunnya.

Humas Ditjen PHU melalui media sosial Instagram sudah memberikan informasi yang terbaru kepada publik sesuai fenomena dan topik yang sedang hangat seputar ibadah haji. Informasi yang disebar dapat diterima dengan baik oleh pengikut @informasihaji, hal itu dapat dilihat dari tanggapan pengikut dengan memberikan komentar dan *like* pada setiap unggahan akun Informasi Haji. Berdasarkan pengamatan peneliti, unggahan penting pada Instagram @informasihaji sudah di *posting* setiap harinya, contohnya seperti sekarang ini sedang musim haji, setiap harinya Instagram @informasihaji akan memberikan informasi melalui unggahan konten terkait berita yang relevan dengan kegiatan ibadah haji tahun 2024.

### **Keragaman Isyarat (*The Capacity to Carry Multiple Cues*)**

Pada bagian ini, akun @informasihaji terlihat sudah memposting unggahan yang menggabungkan audio dan visual. Unggahan kolaborasi @informasihaji dengan akun lain ini pun kebanyakan menggunakan audio asli yang mendukung konten di dalamnya. Salah satunya adalah unggahan “Apa Kata Witan” yang berkolaborasi dengan akun Instagram @asramahaji\_balikpapan. Audio pada unggahan ini sangat baik dan menarik para pengguna untuk menontonnya. Konsep yang diberikan pada unggahan tersebut seperti *opening* audio yang biasanya dipakai oleh *influencer* yang menjadikan konten ini kekinian dan tidak bosan untuk ditonton (Sekar Dwisari & Anggieta Putri, 2023). Menurut Nindya (2023) suasana unggahan dengan konsep yang menarik digunakan agar informasi yang diberikan dapat disimak dengan baik.



Sumber: Instagram, 2024 (<https://www.instagram.com/p/C7Yy4xevTOR/>)

Unggahan ini juga terlihat dengan jelas terkait komunikasi nonverbal yang diberikan oleh salah satu pesepakbola tanah air ini. Komunikasi non verbal yang jelas dan lugas terlihat dari ekspresi wajah, bahasa tubuh yang nyaman untuk dipandang, kontak mata ke kamera yang menunjukkan keintiman dengan penonton, dan gestur tangan yang sesuai dengan komunikasi verbalnya.

Komunikasi verbal pada akun Instagram @informasihaji juga terlihat pada fitur *story* Instagram dan unggahannya. Akun Instagram ini memberikan informasi dalam bentuk infografis yang dikemas dengan desain yang semenarik mungkin. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, akun ini juga mementingkan aspek kejelasan informasi yang ada dalam unggahannya. Misalnya, pada jenis huruf yang dipakai. Setiap postingan yang ada selalu memakai jenis dan ukuran huruf yang sesuai dan cocok untuk dibaca para penikmat informasi. Tidak hanya itu, desain kekinian juga membuat penikmat informasi menjadi tertarik dalam membaca informasi yang ada. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sovira & Abidin (2021) bahwa visual dari suatu konten sangat mempengaruhi para penikmat untuk tertarik atau tidaknya pada unggahan yang disuguhkan.

### **Variasi Bahasa (*Ability to Use Natural Language*)**

Salah satu kriteria Teori Kesempurnaan Media ini mampu menunjukkan dalam hal kemampuan penggunaan kata yang bervariasi dengan tujuan meningkatkan pemahaman para penikmat informasi (Putra & Irwansyah, 2020). Hal ini dapat terlihat melalui cara-cara dalam menginformasikan suatu konsep/ide melalui bahasa. Akun @informasihaji memberikan unggahan dengan dominasi menggunakan bahasa Indonesia. Melalui isi informasi dan *caption* terlihat bahwa penggunaan bahasa yang dilakukan sangat baik dan minim kesalahan. Misalnya

pada salah satu unggahan kolaborasi dengan akun Instagram Kemenag, penggunaan *caption* pada unggahan ini sudah sesuai dengan pedoman EyD. Hal ini jelas terlihat melalui penggunaan bahasa, penggunaan huruf kapital, ketepatan dalam peletakan tanda baca. Disamping itu, dalam beberapa unggahan yang ada, akun ini menggabungkan bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia atau disebut dengan kedwibahasaan (bilingual). Jelas terlihat pada isi unggahan senam haji, yakni adanya judul yang menggunakan kedwibahasaan: “*Launching Senam Haji Indonesia*”. Kata *launching* merupakan bahasa Inggris dengan arti peluncuran, sedangkan ‘senam haji Indonesia’ merupakan kata-kata yang menggunakan bahasa Indonesia.



Sumber: Instagram, 2024

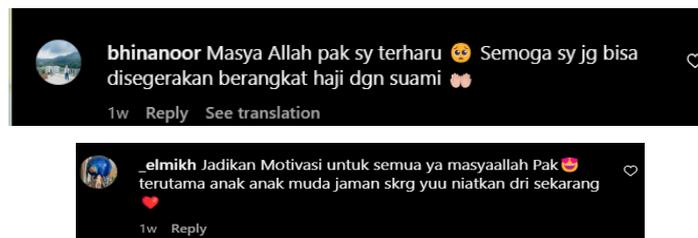
Selain itu, pemanfaatan salah satu kriteria ini juga dapat terlihat dari berbagai macam unggahan yang disuguhkan. Pemberian informasi melalui variasi unggahan ini dapat membuat pengguna Instagram menikmati informasi yang ada dan teredukasi. Hal ini dapat dilihat melalui salah satu unggahan @informasihaji yaitu “Rencana Perjalanan Haji Tahun 1445 H/2024 M”, unggahan informasi ini disebarluaskan guna mengedukasi para pengguna terkait rencana perjalanan haji yang akan dilakukan. Respons dari para pengguna Instagram pun sangat bermacam-macam, seperti memberikan pertanyaan lanjutan, adanya komentar pro dan juga komentar yang kontra. Hal ini membuktikan bahwa bahasa yang dipakai dalam unggahan @informasihaji dapat dicerna dengan baik sehingga para penikmat informasi dapat memahaminya bahkan sampai dalam tahap merespons.

### **Sumber Personal (*The Degree of Personal Focus*)**

Kriteria ini mengarah pada bagaimana suatu media dapat memberikan perasaan secara personal serta emosi kepada para pihak-pihak yang terlibat didalamnya termasuk para penikmat informasi (Mi'raj & Sya, 2021). Akun Instagram @informasihaji terlihat sudah mampu dalam memberikan pengaruh emosi terhadap informasi yang diunggah. Kriteria ini terlihat dalam

unggahan “Kisah Haru UcoK Berangkat Haji dari Hasil Dagang Sayur Keliling” melalui respons dari para penikmat video dalam kolom komentar. Emosi yang diberikan oleh akun @informasihaji adalah emosi haru dan semangat untuk memotivasi para pengguna lainnya.

Hal ini tentunya mendapat respon positif oleh para pengguna Instagram dengan memberikan komentar yang menunjukkan emosi. Salah satunya adalah komentar dari @bhinanoor yakni “*Masya Allah pak sy terharu 😭, semoga sy jg bisa disegerakan berangkat haji dgn suami 🙏*”. Ditambah lagi dengan komentar dari @\_elmikh yaitu “*Jadikan motivasi untuk semua ya, masyallah Pak 🙏 terutama anak anak muda jaman skrg yuu niatkan dri sekarang ❤️*”. Komentar-komentar ini mampu menunjukkan emosi para penikmat informasi pada akun insgtagram @informasihaji. Penambahan emoji pada komentar tersebut juga membantu pengguna dalam mengekspresikan suasana hati yang mereka rasakan (Hilmi, 2022). Konten yang berisikan video testimoni dan informasi yang dikemas dalam bentuk yang menarik disertai dengan *backsound audio*, dan *caption* membuat para pengguna dapat menyatakan emosinya dalam kolom komentar.



Sumber: Instagram, 2024

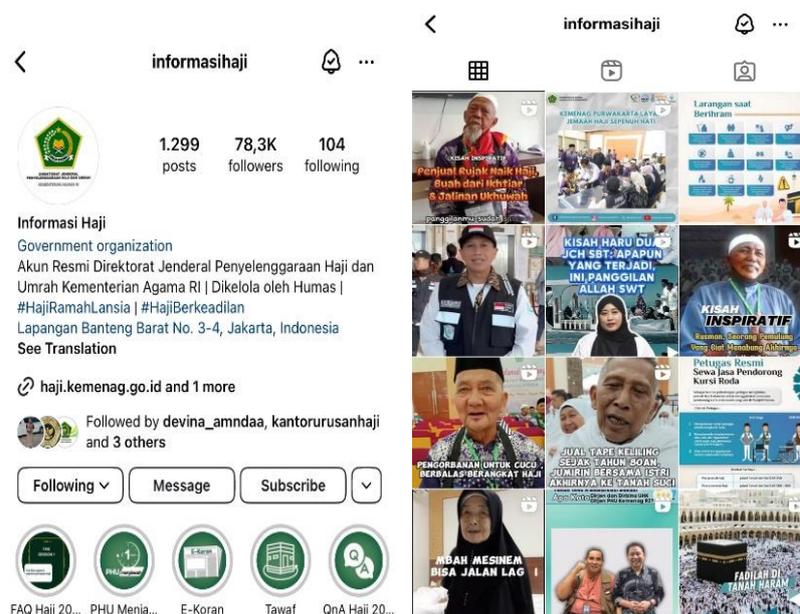
Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat saat ini (Widyaputri, Suwu, & Tumiwa, 2022). Berikut merupakan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana informasi oleh Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI.

Pertama, yaitu pada aspek media informasi melalui Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh Informasi Haji selain Twitter, TikTok, Facebook, dan YouTube. Instagram @informasihaji mulai aktif mengunggah konten di media sosial Instagram pada tanggal 31 Juli 2017 dan masih aktif mengunggah hingga sekarang. Instagram @informasihaji memiliki penataan warna *feed* yang dominan berwarna hijau, biru, hitam, dan putih. Akun @informasihaji dapat mengunggah sebanyak 3 sampai 6 unggahan per harinya. Adapun jenis informasi yang diunggah pun beragam tergantung kepentingan pada hari itu. Irsyad, Nuryasin, & Setyawan (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa postingan

Instagram merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam proses memberikan informasi kepada penggunanya yang berisikan video maupun gambar yang dikemas dalam bentuk yang menarik dan disertai dengan *caption*.

Kedua adalah aspek pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana informasi. Media sosial Instagram tentunya memiliki banyak fitur yang bisa dipakai untuk mendukung para pengguna dapat menggunakannya dengan nyaman. Selain itu, unggahan yang menarik dan memiliki *insight* yang tinggi pun akan memiliki jumlah suka, komentar, *share*, dan *bookmark* yang banyak juga (Kinanti & Putr, 2017). Dengan kata lain, semakin tinggi jumlah suka, komentar, *share*, dan *bookmark*, maka semakin menarik juga lah unggahan tersebut. Akun Instagram @informasihaji juga pun demikian memanfaatkan fitur-fitur Instagram lainnya dengan optimal seperti berikut:

- **Foto dan Video.** Akun @informasihaji tercatat sudah mengunggah 1.300 postingan per 31 Mei 2024. Dalam setiap postingan yang ada, akun ini mengunggah foto dan video yang dikemas dalam bentuk yang menarik. Pada unggahan foto, akun ini memberikan desain postingan yang lebih mengarah ke unggahan infografis dengan paduan dominasi warna hijau dan putih. Kemudian, unggahan video pada akun ini juga diedit sedemikian rupa dengan menggunakan latar belakang audio yang menarik serta memberikan penekanan pada informasi yang diberikan oleh narasumber.



Sumber: Instagram, 2024

- **Hashtag.** Unggahan yang ada pada akun @informasihaji juga selalu memakai fitur hashtag (#) dalam setiap postingannya. Pemakaian fitur ini pada Instagram

membuktikan bahwa pengguna yang membutuhkan informasi haji akan lebih mudah untuk menemukannya melalui fitur tersebut. Adapun beberapa *hashtag* yang digunakan oleh Humas Ditjen PHU untuk mengelompokkan informasi yang mereka sampaikan, yaitu: #TamuAllah, #SehatJemaah, #NyamanIbadahnya, #InfoHaji, #KuotaHaji, #IbadahHaji, #HajiRamahLansia, #HajiBerkeadilan, dan lain-lain.

- **Koneksi dengan Akun Lainnya.** Dalam setiap postingan khususnya terkait infografis, akun ini selalu menyertakan *username* dari akun media sosial informasi haji dan kemenag lainnya seperti pada YouTube, Facebook, Website, Twitter, dan TiKTok. Tidak hanya itu, akun ini pun sering menggunakan fitur kolaborasi dengan akun-akun lain yang memiliki tujuan yang sama, antara lain: akun Instagram Kemenag RI, Instagram Kanwil Kemenag, Bimas Islam, dan Instagram Kemenag di beberapa daerah.

Berdasarkan teori kesempurnaan media yang sudah dibahas, akun @informasihaji sudah dapat memaksimalkan empat kriteria yang ada. Hal ini dapat dilihat dari aspek kesegaran informasi yang menjelaskan bahwa akun ini hampir setiap hari memberikan informasi terbaru sesuai dengan kebutuhan para pengguna Instagram yang membutuhkan informasi seputar haji dan mendapatkan umpan balik secara langsung melalui fitur komentar pada unggahan. Selanjutnya, pada kriteria keragaman isyarat, akun ini sudah memberikan visual unggahan yang sangat menarik dan nyaman untuk dibaca. Selain itu, unggahan video-video juga sudah dikemas dalam bentuk kekinian, sehingga yang menyaksikan pun tidak merasa bosan dan dapat menyimak informasinya. Akan tetapi, salah satu hal yang menjadi salah satu kekurangan dari akun ini adalah pada susunan *feeds* informasi. Sangat jelas terlihat bahwa susunan *feeds* tidak beraturan karena adanya faktor kolaborasi dengan akun lain yang tentunya memiliki desain berbeda. Padahal, desain *feeds* yang rapi akan membuat pengguna Instagram tertarik dengan informasi yang diunggah. Hal ini dibuktikan melalui penelitian oleh Qorib, Rinata, & Fianto (2021) bahwa penampilan *feed* Instagram yang menarik akan membuat para pengguna Instagram tertarik dan menaikkan *insight* akun terkait.

Menurut Subiyanto & Valiant (2022), pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana informasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tepat dilakukan dalam era globalisasi sekarang. Kemudahan dalam mengakses Instagram menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam membuat akun sebagai media informasi. Praktiknya, informasi seputar haji pada akun @informasi tidak hanya menyuguhkan postingan tentang edukasi haji saja, akan tetapi lebih dari itu. Informasi yang diberikan adalah informasi yang berguna seperti pengalaman yang disuguhkan dalam bentuk kisah inspiratif, layanan informasi, sehingga para jemaah memiliki pengetahuan lebih awal, dan masih banyak lagi. Pada zaman sekarang ini,

sudah banyak instansi pemerintahan yang menggunakan Instagram sebagai penyalur informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan salah satu media sosial ini seharusnya menjadi suatu langkah yang besar agar para masyarakat dapat menerima informasi dengan mudah untuk dapat kembali disebarkan kepada individu lain yang membutuhkan (Yoraeni et al., 2023). Dengan demikian, sesuai dengan fungsi informasi tiap-tiap orang dapat tereduksi, sehingga pengetahuan yang dimilikinya dapat meningkat serta dapat bermanfaat.

Akun Instagram @informasihaji merupakan media informasi yang cukup banyak dibutuhkan oleh para penggunanya. Jelas sekali, melalui banyaknya komentar pada tiap unggahan dan jumlah *share* membuat akun ini sebagai media informasi yang relevan pada masyarakat. Ketika informasi seputar haji melalui akun @informasihaji tersebar di media sosial, maka informasi tersebut dapat menjadi cikal bakal pengetahuan individu. (Alika, 2022). Pemanfaatan media sosial oleh Humas Ditjen PHU menjadi salah satu bagian dari implementasi manajemen *planning*, pada tahap ini Humas Ditjen PHU dalam fase menyusun dan menyortir konten-konten unggahan berbentuk informasi dan edukasi seputar ibadah haji untuk di publikasikan kepada masyarakat luas.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @informasihaji sudah baik dan efisien dalam memanfaatkan akun Instagram Informasi Haji sebagai sarana penyebaran informasi dan publikasi kepada pengikutnya. Penggunaan fitur-fitur yang ada pada Instagram dioptimalkan oleh pengelola akun ini untuk dapat memberikan informasi yang cepat, tepat, dan dapat dicerna dengan baik. Berbagai macam variasi unggahan membuat para penikmat informasi dapat menyimak informasi yang diberikan. Dengan konsep-konsep menarik dan dipoles *editing* memberikan dampak positif bagi kemajuan akun ini. Hal ini dapat dilihat melalui *insight* pada unggahan Instagram @informasihaji dengan jumlah tayangan video *reels* yang mencapai lebih dari 100 ribu penayangan, jumlah *like* yang mencapai 1000+, serta komentar-komentar yang berisikan pertanyaan sebagai respons dari informasi yang disuguhkan.

Dalam konteks Teori Kesempurnaan Media, penggunaan media sosial Instagram oleh Humas Ditjen PHU telah mencerminkan berbagai aspek kesempurnaan media seperti umpan balik cepat, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan sumber personal. Hal ini terlihat dari kemampuan akun @informasihaji dalam menyajikan informasi yang menarik, informatif, dan memotivasi, serta mampu membentuk hubungan personal dengan pengikutnya. Namun,

terdapat kekurangan yaitu pada tidak teraturnya susunan *feed* unggahan, yang dapat mempengaruhi penampilan dan daya tarik akun ini.

Disamping itu, pada realitanya akun Instagram @informasihaji masih belum melibatkan pengikutnya dalam interaksi dua arah pada setiap unggahannya, sehingga kurangnya perputaran informasi antara Humas Ditjen PHU dengan pengikutnya. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan sebagai bahan evaluasi bagi Humas Ditjen PHU agar meningkatkan interaksi dengan *followers* terhadap respon atau *feedback* yang diajukan di kolom komentar maupun kritik dan saran oleh *followers* terhadap akun Instagram Informasi Haji itu sendiri.

## 5. SARAN

Pada penelitian ini, peneliti masih belum menggambarkan bagaimana Humas Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (Ditjen PHU) mengelola media sosial akun Instagram @informasihaji dan membandingkan secara komprehensif terkait media sosial apa yang paling efektif sebagai sarana informasi haji. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan mengisi kekurangan yang masih ada karena keterbatasan pada penelitian ini guna mendapat hasil yang lebih baik dan bermanfaat bagi keilmuan khususnya di bidang Manajemen Haji dan Umrah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Sub Bagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(2).
- Adani, R. (2020). Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya. <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/>. Diakses pada 10 Mei 2024.
- Alika, F. (2022). Kualitas informasi pada media sosial Instagram sebagai sumber. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 223–226.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Organization as Information Processing System*. Texas A&M Univeristy: Office of naval Research Teachnical Report Series (Information Richness : A New Approach to Managerial Behaviour and Organization Design).
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 173–190.
- Desfiana, Muhamad. Fauzi. Rohimat. & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 23–29.
- Ekapertiwi, N. A., Harliantara, & Zulaikha. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Perusahaan. *Journal Communication Specialist*, 2(2).
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial. *Jurnal Al-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Pekalongan: Penerbit NEM.

- Irsyad, N., Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(4), 816–831.
- Kinanti, S. P., & Putr, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53.
- Mi'raj, M. Z., & Sya, D. K. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV. *3-Proceeding of Management*, 8(5), 7473–7487.
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Nindya, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 112–128.
- Putra, K. A. M., & Astina, K. A.D. (2019). Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana Edukasi Berbasis Visual Bagi Warganet. *Jurnal Nawala Visual*. 1(2).
- Putra, R. S., & Irwansyah. (2020). *Media Komunikasi Digital*. *Jurnal Global Komunika*, 1(2), 1–13.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183
- Rahmaniar, A. W., & Lestari, M. T. (2019). Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Program Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika. *E-Proceeding of Management*. (6).
- Riyanto, A. D. Hootsuite (We are Social): *Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Diakses pada 9 Mei 2024.
- Sekar Dwisari, W., & Anggieta Putri, A. (2023). Produksi Konten Hari Bumi 2022 Pada Reels Instagram Earth Day 2022 Content Production on Instagram Reels Article Info ABSTRAK. *5(1)*, 37–48.
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 2(2), 1–0. Yoraeni, A., Handayani, P., Rakhmah, S. N., Al Afghani, D. Y., Rianto, H., Riza, F.