

**KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI HAJI PINTAR OLEH
KEMENTERIAN AGAMA DIREKTORAT JENDERAL
PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH JAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:
Naufal Aqil Muhyiddin
NIM: 19102010018**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2024**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1808/Un.02/DD/PP.00.9/11/2024

Tugas Akhir dengan judul

: KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI HAJI PINTAR OLEH KEMENTERIAN AGAMA DIREKTORAT JENDERAL PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH JAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAUFAL AQIL MUHYIDDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010018
Telah diujikan pada : Kamis, 24 Oktober 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Taufik Rahman, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 67296f17af8f



Penguji I

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6722fe9bbf29e



Penguji II

Dian Eka Permanasari, S.Ds., M.A.
SIGNED

Valid ID: 672853cc28022



Yogyakarta, 24 Oktober 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6729a0404dee4

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufal Aqil Muhyiddin
NIM : 19102010018
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Pentyelenggaran Haji dan Umrah”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Naufal Aqil Muhyiddin
NIM : 19102010018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Naufal Aqil Muhyiddin
NIM 1910201018
Dosen Skripsi : Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama
Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umrah

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Oktober 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Skripsi

Taufik Rahman, M. Sos
NIP : 19840307 201101 1 013

Ketua Program Studi

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP 19840307 201101 1 013

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk: Keluarga terkasih, papa, mama, adik, kerabat dan sahabat yang menjadi alasan saya untuk tetap berjuang hingga akhir. Dan untuk diri saya sendiri yang sudah bertahan di tengah rusuhnya kehidupan dan menyelesaikan yang telah saya mulai dengan penuh perjuangan.



MOTTO

“Siapa yang mengenal dirinya, akan mengenal Rabb-nya“, mengenal dan memahami tujuan penciptaannya“. Dan tidaklah aku telah menciptakan jin dan manusia, kecuali untuk mengabdi kepada-Ku. (Q.S Adz-dzariyat [51]: 56.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah melimpah dalam penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa peneliti sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada jalan yang benar dan memberikan inspirasi serta petunjuk dalam segala aspek kehidupan.

Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi S1 Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta dalam mempromosikan aplikasi Haji Pintar kepada masyarakat.

Dalam era digitalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Agama telah menghadirkan aplikasi Haji Pintar sebagai solusi untuk mempermudah dan mempercepat proses pendaftaran dan informasi terkait ibadah haji dan umrah. Aplikasi ini menjadi salah satu inovasi yang diharapkan dapat memberikan kemudahan akses dan pengalaman yang lebih baik bagi jamaah haji dan umrah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi wawancara dengan pihak terkait dan observasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis

kualitatif deskriptif yang dikemukakan Miles dan Huberman untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam promosi aplikasi Haji Pintar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang konstruktif bagi pengembangan dan perbaikan komunikasi pemasaran aplikasi Haji Pintar di masa yang akan datang.

Tidak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga. Terima kasih juga kepada pihak Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangsih dalam pengembangan komunikasi pemasaran aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta. Peneliti berharap agar aplikasi ini dapat terus berkembang dan

memberikan manfaat yang lebih besar bagi jamaah haji dan umrah serta masyarakat Indonesia pada umumnya.

Yogyakarta, 28 Maret 2024



Peneliti



ABSTRAK

Naufal Aqil Muhyiddin, 19102010018, Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar
Oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah
Jakarta. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas
Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Agama, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta dalam mempromosikan aplikasi *Haji Pintar*. Aplikasi ini diluncurkan sebagai inovasi digital untuk mempermudah akses informasi dan pelayanan terkait ibadah haji bagi masyarakat Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan narasumber terkait serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Agama memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, penyuluhan langsung, dan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi ini. Kendala yang ditemukan meliputi rendahnya tingkat literasi digital di kalangan calon jemaah, terutama yang berusia lanjut. Upaya pemasaran melalui media sosial terbukti efektif untuk menjangkau generasi muda, sementara penyuluhan langsung membantu calon jemaah yang kurang familiar dengan teknologi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan cukup baik, meskipun masih memerlukan perbaikan dalam aspek edukasi dan distribusi informasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pelayanan ibadah haji di Indonesia.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, aplikasi Haji Pintar, Kementerian Agama

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Naufal Aqil Muhyiddin, 19102010018, *Marketing Communication of the Haji Pintar Application by the Ministry of Religious Affairs, Directorate General of Hajj and Umrah Management, Jakarta*. Thesis. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, State Islamic University Sunan Kalijaga, 2024.

This research aims to analyze the marketing communication strategies implemented by the Ministry of Religious Affairs, Directorate General of Hajj and Umrah Management, Jakarta, in promoting the *Haji Pintar* application. This application was launched as a digital innovation to facilitate access to information and services related to the Hajj pilgrimage for the Indonesian public. The research employed a qualitative method with a descriptive approach, with data collected through interviews with relevant informants and documentation.

The findings indicate that the Ministry of Religious Affairs utilizes various communication channels, including social media, direct outreach, and digital campaigns, to enhance public awareness of the application. Challenges identified include the low level of digital literacy among prospective pilgrims, particularly older individuals. Marketing efforts through social media have proven effective in reaching younger generations, while direct outreach has been beneficial for those less familiar with technology.

This research concludes that the marketing communication strategies employed have been relatively effective, although improvements are needed in education and information dissemination. The findings are expected to serve as a reference for developing more effective marketing strategies and contribute to the improvement of Hajj services in Indonesia.

Keywords: marketing communication, *Haji Pintar* application, Ministry of Religious Affairs.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	27
G. Sistematika Pembahasan	32
BAB II.....	33
GAMBARAN UMUM	33
A. Sekilas Tentang Aplikasi Haji Pintar	33
B. Fitur-fitur Aplikasi Haji Pintar.....	37
C. Profil Singkat Direktorat Jenderal Kementerian Agama Penyelenggara Haji dan Umrah Jakarta.....	49
D. Pendaftaran Haji.....	51
BAB III	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Proses Pemasaran Aplikasi Haji Pintar	55
B. Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar	59
BAB IV	72
PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, pelaksanaan ibadah haji di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Kementerian Agama melalui Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) telah meluncurkan aplikasi Haji Pintar. Aplikasi ini bertujuan untuk menyediakan sistem informasi yang mendukung pelayanan ibadah haji dan telah terintegrasi dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat). Dengan kemampuan dilakukan secara *online* dan *real-time*, aplikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah haji.¹

Masalah pelayanan haji di Indonesia telah menjadi perhatian publik mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Setiap tahun, ratusan ribu jemaah dari berbagai wilayah di Indonesia berangkat ke Tanah Suci untuk menunaikan ibadah haji. Namun, tingginya antusiasme masyarakat untuk menunaikan haji ini juga menimbulkan tantangan besar dalam pelayanan dan manajemen. Persoalan-persoalan seperti waktu tunggu yang panjang, sistem administrasi yang rumit, dan koordinasi antar-instansi seringkali menjadi kendala utama dalam pelaksanaan pelayanan hajitunggu haji di Indonesia tergolong lama dan bervariasi, tergantung pada provinsi masing-masing.

¹Ali Anton Senoaji, dkk. 2020. Aplikasi Sistem Informasi Pelayanan Haji dan Umrah Berbasis Augmented Reality/Virtual Reality. Jurnal Penelitian Saintek, Volume 25, Nomor 2 (205-213).

Dalam upaya-upaya Ditjen PHU terus dalam mengembangkan aplikasi Haji Pintar, proses ini tetap saja harus menghadapi tantangan di lapangan. Salah satunya adalah rendahnya tingkat kesadaran jamaah haji di Indonesia terhadap aplikasi ini. Selain itu, aplikasi juga kesulitan diterima oleh jamaah haji lanjut usia karena minimnya pengetahuan dan kesulitan dalam menggunakan *smartphone*. Meskipun, aplikasi Haji Pintar telah berhasil menyajikan informasi kepada jamaah dalam bentuk teks, gambar, dan video, namun aplikasi ini belum mampu sepenuhnya memberikan pemahaman dan pengalaman interaktif kepada pengguna.²

Diharapkan aplikasi Haji Pintar dapat digunakan secara menyeluruh kepada Jemaah haji yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia. Selain itu, aplikasi ini diharapkan dapat digunakan oleh seluruh kalangan tanpa terkecuali, termasuk pedesaan, perkotaan secara menyeluruh, baik jemaah usia muda maupun lanjut usia.³

Salah satu masalah utama yang mendorong pengembangan aplikasi Haji Pintar adalah kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses administrasi dan manajemen haji. Administrasi haji di Indonesia sering kali memakan waktu panjang, melibatkan berbagai tahapan, dan memerlukan banyak dokumen, yang menyebabkan proses yang berbelit-belit bagi calon jemaah. Lewat aplikasi Haji Pintar, jemaah dapat melakukan pengecekan terhadap status pendaftaran, pembayaran, dan dokumen yang diperlukan dengan lebih mudah, sehingga dapat memangkas waktu dan meningkatkan

²Ibid, hlm. 206.

³Farhan Surya Fajriansyah. 2018. *Strategi Komunikasi Kementerian Agama Republik Indonesia dalam Mensosialisasikan Aplikasi “Haji Pintar”*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

kepastian informasi yang diterima. Dengan adanya akses digital ini, proses administratif menjadi lebih efisien dan memudahkan pihak terkait dalam memantau data jemaah.⁴

Haji Pintar merupakan sebuah inisiatif dan program yang bertujuan untuk memudahkan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan ibadah haji bagi calon jemaah haji Indonesia. Aplikasi ini berusaha mengintegrasikan teknologi informasi dengan berbagai aspek kebutuhan para jemaah selama proses persiapan, pelaksanaan, dan pemulangan haji.

Seiring pengembangannya, aplikasi Haji Pintar disokong oleh performa yang semakin baik dari waktu ke waktu, aplikasi Haji Pintar ini diharapkan dapat digunakan secara menyeluruh kepada calon jemaah haji yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia. Selain itu, aplikasi ini diharapkan dapat tersosialisasi ke seluruh wilayah di Indonesia dan dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat.

Dalam beberapa rilis media daring, sosialisasi aplikasi Haji Pintar telah dan masih berlangsung. Sosialisasi aplikasi ini telah dilaksanakan di beberapa desa maupun wilayah besar Indonesia. Misalnya, sosialisasi yang dilakukan pada 30 Maret 2022 di Banjarmasin⁵, pada 19 Oktober 2021 di Malang⁶, pada 01 Juni 2022 di Desa Sunggak⁷, pada 23 September 2022 di Lombok Tengah⁸,

⁴ Kementerian Agama RI. (2022). *Pengembangan Aplikasi Haji Pintar sebagai Solusi Layanan Haji Modern*. Jakarta: Kementerian Agama RI.

⁵<https://banjarmasinkota.kemenag.go.id/artikel/kemenag-kota-banjarmasin-sosialisasikan-layanan-transformasi-haji-digital> diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 10.13 WIB.

⁶<https://memorandum.disway.id/read/38742/kemenag-jatim-sosialisasikan-aplikasi-haji-pintar> diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 10.27 WIB.

⁷<https://kepri.kemenag.go.id/page/det/sosialisasi-aplikasi-haji-pintar-di-desa-sunggak-kec-jemaja-barat> diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 11.25 WIB.

⁸<https://mataram.antaranews.com/berita/220377/kemenag-kabupaten-lombok-tengah-sosialisasikan-aplikasi-haji-pintar> diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 11.33 WIB.

pada 19 Oktober 2021 di Surabaya⁹, pada 25 Maret 2022 di Semarang¹⁰, pada 14 April 2022 di Boyolali¹¹ dan beberapa kota besar lainnya..

Sosialisasi Haji Pintar ini memperoleh tanggapan positif dari calon jemaah haji, penilaian tersebut dapat diukur melalui peningkatan kuota jemaah haji Indonesia terhitung sejak aplikasi “Haji Pintar” dirilis pada 2015 silam.

Gambar 1.1 Diagram Jemaah Haji Indonesia



Sumber: Lokadata

Sejak 2016, jumlah Jemaah haji Indonesia selalu meningkat. Pada 2018, Jemaah haji Indonesia mencapai 203.350 jiwa, naik 0,13% dari tahun sebelumnya yang sebesar 203.070. Peningkatan tertinggi terjadi pada 2017 yang mencapai 31,5%. Peningkatan ini seiring dengan penambahan kuota menjadi 221.000 orang.

⁹<https://www.harianbhirawa.co.id/kemenag-jawa-timur-sosialisasikan-aplikasi-haji-pintar/> diakses pada 28 Juli 2023 pukul 13.17 WIB.

¹⁰<https://kotasemarang.kemenag.go.id/berita/daftar-haji-sudah-bisa-online-melalui-aplikasi-haji-pintar/> diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 13.48 WIB.

¹¹<https://jateng.kemenag.go.id/berita/aplikasi-haji-pintar-permudah-masyarakat-mendaftar-haji/> diakses pada 28 Juli 2023 pukul 16.07 WIB.

Tak hanya mendapat ulasan positif dari calon jemaah, aplikasi Haji Pintar ini juga turut mendapat tanggapan positif oleh Menteri Haji dan Umroh Arab Saudi sebagai aplikasi pelayanan haji terbaik. Penghargaan tersebut juga dinilai sebagai bentuk pengakuan dari Kerajaan Arab Saudi atas manajemen penyelenggaraan ibadah haji oleh Kementerian Agama.¹²

Kementerian Agama RI melalui Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah terus berupaya melakukan perbaikan dan pengembangan dalam sistem layanan dan informasi haji, salah satunya dengan melakukan pengembangan aplikasi Haji Pintar. Aplikasi ini tidak hanya berisi panduan dan informasi dalam melaksanakan ibadah haji, namun pengembangannya juga akan ditujukan kepada peningkatan layanan bagi umat, termasuk pendaftaran dan pembatalan haji lewat *smartphone*.¹³ Sosialisasi pelayanan aplikasi Haji Pintar diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat tentang informasi dan kebijakan tentang Haji khususnya haji reguler.¹⁴

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam. Hukum haji adalah fardhu ain, yakni wajib sekali seumur hidup bagi setiap muslim yang mampu. Kewajiban ini telah disebutkan di dalam Al-Quran, surah Ali Imran, ayat 97, sebagai berikut:

وَإِلَهُ عَلَى النَّاسِ حُجَّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ عَنِّي عَنِ الْعَلَمِينَ

¹²<https://kemenag.go.id/internasional/haji-pintar-diganjar-penghargaan-aplikasi-haji-terbaik-oleh-menteri-saudi-dp3065> diakses pada 16 September 2023 pukul 19.34 WIB.

¹³<https://haji.kemenag.go.id/v4/kemenag-kembangkan-aplikasi-haji-pintar-daftar-haji-bisa-lewat-smartphone> diakses pada tanggal 16 September 2023 pukul 19.59 WIB.

¹⁴<https://jateng.kemenag.go.id/berita/aplikasi-haji-pintar-permudah-masyarakat-mendaftar-haji/> diakses pada 8 September 2023 pukul 16.27 WIB.

“Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.”

Meskipun jumlah haji terus meningkat, namun ada beberapa faktor yang menyebabkan daerah tertentu belum menerima sosialisasi Haji Pintar dalam kurun waktu tertentu, di antaranya : Jumlah calon jemaah Haji (Daerah dengan jumlah calon jemaah haji yang lebih sedikit tidak menjadi prioritas awal dalam pelaksanaan sosialisasi, mengingat keterbatasan sumber daya yang tersedia), aksesibilitas dan infrastruktur (daerah terpencil atau sulit dijangkau secara fisik akan sulit menerima sosialisasi, hal ini bisa karena sarana dan prasarana yang tidak memadai), dan kemungkinan lain adanya perubahan rencana atau kebijakan.

Tentunya dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi adalah penyokong utama untuk melakukan interaksi sosial, integrasi sosial maupun sosialisasi pelayanan sosial. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok atau pun organisasi tidak mungkin akan terjadi. Ilmu komunikasi merupakan cabang ilmu sosial yang bersifat multidisipliner. Disebut demikian, karena pendekatan yang digunakan berasal dan bersinggungan langsung dengan disiplin lainnya seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik, dan ekonomi.

Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *Communis* yang berarti membuat sama¹⁵ Komunikasi merupakan

¹⁵Deddy Mulyana, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 46.

jawaban atas *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa, dalam media apa, kepada siapa dengan apa efeknya).¹⁶ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk menyamakan persepsi atau maksud antara komunikator dan komunikan.

Sementara, proses komunikasi ditujukan untuk menciptakan penyampaian suatu pesan kepada orang lain, yaitu dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif artinya, bila terjadi pengertian, menimbulkan kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan perubahan perilaku. Komunikasi yang efektif juga bisa diartikan terjadi bila ada kesamaan antara kerangka berpikir dalam bidang pengalaman antara komunikator dengan komunikan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif maka harus dilakukan persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen proses komunikasi, yaitu, komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek dan umpan balik.¹⁷

Komunikasi efektif kerap kali digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu, baik secara perorangan, kelompok maupun instansi/pemerintahan. Salah satu tujuannya adalah untuk memengaruhi khalayak, Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta salah satu instansi pemerintahan yang melakukan sosialisasi pelayanan aplikasi “Haji Pintar” yang juga bertujuan sama memengaruhi khalayak menggunakan komunikasi pemasaran.

¹⁶*Ibid*, hlm. 69.

¹⁷Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, M.M. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.¹⁸

Maka dari itu, peneliti hendak mencari informasi lebih lanjut terkait komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menyosialisasikan aplikasi Haji Pintar. Peneliti juga ingin mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kementerian Agama RI melalui Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah.

Berdasarkan alasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

¹⁸John E., Kennedy & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil pengembangan ilmu ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan studi ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan lembaga regulator dan menjadi acuan dalam penelitian tentang komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, saran bagi lembaga regulator Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta dalam meningkatkan komunikasi pemasaran aplikasi Haji Pintar dan agar lebih banyak digunakan oleh masyarakat.

D. Kajian Pustaka

Literatur kajian pustaka diambil dari berbagai sumber. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dapat menjadi referensi terkait judul yang ditulis pada skripsi ini, di antaranya :

Pertama, skripsi dari Farhan Surya Fajriansyah pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Kementerian Agama Republik Indonesia dalam Menyosialisasikan Aplikasi Haji Pintar”. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran terkait Strategi Komunikasi Kementerian Agama Republik Indonesia dalam menyosialisasikan aplikasi “Haji Pintar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Agama Republik Indonesia dalam menyosialisasikan aplikasi “Haji Pintar” dengan berdasarkan tiga tahapan.¹⁹ Pertama, formulasi strategi dengan melihat unsur-unsur dalam formulasi, seperti mengembangkan tujuan yaitu untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada jemaah, dengan melihat peluang yaitu jemaah yang akan menggunakan aplikasi “Haji Pintar” dan ancaman eksternal yaitu adanya aplikasi lain serupa dengan “Haji Pintar”. Terakhir, memilih strategi yaitu *press release, sounding*, melalui internet seperti *website*, dan sosialisasi melalui media sosial resmi milik Kementerian Agama Republik Indonesia seperti *twitter, facebook*, dan *instagram*. Kedua, tahap implementasi strategi, yaitu menjalankan strategi yang sudah dirumuskan. Terakhir, evaluasi strategi, melakukan evaluasi di setiap tahunnya bersama Direktur, pimpinan Direktorat Jenderal dan evaluasi bersama staff ahli Menteri. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah subjek penelitian yaitu Subdirektorat Akomodasi Haji Direktorat Pelayanan Haji Luar Negeri Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama Republik Indonesia. Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu strategi komunikasi dalam menyosialisasikan aplikasi “Haji Pintar”.

¹⁹Farhan Surya Fajriansyah. 2018. *Strategi Komunikasi Kementerian Agama Republik Indonesia dalam Mensosialisasikan Aplikasi “Haji Pintar”*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kedua, skripsi dari Lutfiatunnisa pada tahun 2023 dengan judul “Implementasi Aplikasi Haji Pintar dalam Pelayanan Pendaftaran Haji pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor”. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran terkait judul Implementasi Aplikasi Haji Pintar dalam Pelayanan Pendaftaran Haji pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor.²⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi aplikasi Haji Pintar dalam pelayanan pendaftaran haji pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor sudah diterapkan sesuai dengan regulasi yang berlaku dan terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan era baru pendaftaran hal ini. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian yaitu aplikasi “Haji Pintar” menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada subjek penelitian yaitu Kementerian Agama Kabupaten Bogor.

Ketiga, skripsi dari Nabilah Azzahra Farraz pada tahun 2022 dengan judul “Efektivitas Digitalisasi dalam Pengelolaan Dokumen Pendaftaran Haji pada Kantor Kementerian Agama Kota Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan digitalisasi dalam pengelolaan dokumen pendaftaran haji di Kantor Kementerian Agama Kota Depok sudah dapat dikatakan efektif, dilihat terpenuhinya indikator-indikator efektivitas yakni pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi dalam hasil penelitian ini yang menggunakan teori Richard M. Streers.²¹ Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian yaitu aplikasi “Haji Pintar”

²⁰Lutfiatunnisa. 2023. *Implementasi Aplikasi Haji Pintar dalam Pelayanan Pendaftaran Haji pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

²¹Nabilah Azzahra Farraz. 2022. *Efektivitas Digitalisasi dalam Pengelolaan Dokumen Pendaftaran Haji pada Kantor Kementerian Agama Kota Depok*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada subjek penelitian yaitu Kementerian Agama Kota Depok.

Keempat, artikel ilmiah dari Krishantoro pada tahun 2021 dengan judul “Efektivitas Inovasi Pendaftaran Haji melalui Aplikasi Haji Pintar di Kantor Kementerian Agama kota Bekas”.²² Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas inovasi pendaftaran haji melalui aplikasi haji pintar di Kantor Kementerian Agama kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Haji Pintar sangat membantu masyarakat dalam mendaftarkan haji secara *online*. Sedangkan dalam tingkat kepuasan yang diperoleh, masih ada masyarakat yang belum puas akan informasi yang didapatkan dalam aplikasi tersebut, yaitu berupa kendala yang dihadapi dalam aplikasi haji pintar, contoh jadwal pemberangkatan yang tidak sesuai dengan informasi di awal. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian yaitu aplikasi “Haji Pintar” menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada subjek penelitian yaitu Kementerian Agama Kota Bekasi.

Kelima, jurnal ilmiah dari Alan Budi Kusuma dan Novri Hadinata pada tahun 2022 dengan judul *Implementation of the Black Box Method for Testing Smart Hajj Application Ministry of Religion*. Penelitian ini dilakukan untuk membantu Kementerian Agama dalam kualitas dan keakuratan aplikasi Haji Pintar. Tujuan utama penelitian ini adalah merancang pengujian yang secara sistematis mengungkap jenis kesalahan yang belum terdeteksi sebelumnya.

²²Krishantoro. 2021. *Efektivitas Inovasi Pendaftaran Haji melalui Aplikasi Haji Pintar di Kantor Kementerian Agama kota Bekasi*. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Vol. 4 No. 1, Desember 2021, hlm. 241-247.

Aplikasi Haji Pintar akan diuji dengan metode *Black Box* secara menyeluruh terhadap fungsionalitas aplikasi, struktur data atau akses basis data eksternal, kinerja, kesalahan dan terminasi, penggunaan, manfaat, dan hasil yang diperoleh dari penggunaan aplikasi.²³ Dalam pengujian aplikasi Haji Pintar terdapat 5 jenis pengujian dari metode *Black Box*. Nilai efektivitas aplikasi Haji Pintar secara keseluruhan sebesar 83,75%. Dengan nilai tersebut maka aplikasi Haji Pintar sudah berjalan sesuai fungsi yang diharapkan namun masih terdapat *error* pada aplikasi yang harus segera di *update* mengenai menu informasi pembatalan dan menu informasi pembayaran sehingga mengalami kendala pada saat pengecekan status pembatalan. proses yang diserahkan jemaah dan pengecekan porsi jemaah. Haji termasuk hak untuk melunasi atau tidak. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian yaitu aplikasi “Haji Pintar”. Perbedaan terletak pada subjek penelitian yaitu tujuan dan metode yaitu uji kelayakan aplikasi menggunakan metode *Black Box*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek

²³Alan Budi Kusuma dan Novri Hadinata. 2022. “*Implementation of the Black Box Method for Testing Smart Hajj Application Ministry of Religion*. Journal of Information Systems and informatics Vol. 4, September 2022 e-ISSN: 2656-4882.

yang dijual.²⁴ Selain menjabarkan definisinya, komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu:

1. Komunikasi merupakan proses transfer pemikiran dan pemahaman yang disampaikan melalui individu, maupun organisasi. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
2. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Teori komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perilaku konsumen cenderung fokus pada model-model persuasi daripada pendekatan pemasaran. Dalam hal ini, teori komunikasi pemasaran mengadopsi teori komunikasi persuasi untuk menjelaskan perilaku konsumen.²⁵

Dasar pemasaran tidak lain adalah komunikasi dan pemasaran dapat menjadi sangat *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Teknik menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan ingin membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.²⁶ Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.²⁷

²⁴Belch, G. E., & Belch, M. A. 2014. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Edisi ketiga. Australia: McGraw-Hill.

²⁵Chadid Fourali et.al. 2017. *Marketing Research “Planning, Process, Practice”*. Global academic publisher of books: Sage Publications.

²⁶Ilham Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.

²⁷Argiris C., 1994. Good communication that block learning. HBR. July – Agustus.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.²⁸

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, di mana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bias dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen).²⁹

Mengacu pada model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold. D. Lasswell (1960), komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur komunikasi agar dapat berjalan dengan baik dan mudah diterima. Unsur-unsur tersebut terdiri dari:³⁰

1. Komunikator (*source/sender/communicator*)

Merujuk pada pihak yang menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima. Komunikator bertanggung jawab untuk mentransmisikan pesan dengan jelas, tujuan, dan sesuai dengan

²⁸Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Pasuruan: Penerbit Qiara Media hlm 15.

²⁹Philip Kotler. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.

³⁰Harold. D. Lasswell. 1960. *The Structure and Function of Communication in Society*, Urbana: University of Illinois Press.

konteks komunikasi. Kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif akan memengaruhi cara pesan diterima oleh penerima.

2. Pesan (*message*)

Pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Materi yang disampaikan komunikator dapat berupa lisan maupun tulisan. Selain itu, dapat juga berupa isyarat yang dilakukan dengan menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal, melalui lambing-lambang, gambar, dan warna. Tetapi, pesan harus dirancang dengan jelas, relevan, dan sesuai dengan tujuan komunikasi kedua belah pihak.

3. Media (*channel/saluran*)

Media digunakan untuk mentransmisikan pesan dari komunikator ke komunikan, baik perorangan, kelompok maupun massa. Media dapat berupa berbagai platform atau saluran komunikasi, seperti lisan, tertulis, visual, atau digital. Pemilihan media yang tepat sesuai dengan konteks dan audiens akan memastikan pesan disampaikan dengan efektif.

4. Komunikan (*communicant*)

Merupakan pihak yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator atau dengan istilah lain sebagai *decoder* atau *receiver*. Seorang komunikan saat melakukan *decoding*, yaitu menafsirkan pesan yang sampai kepadanya dan berusaha memahami isi pesan dari komunikator. Sementara, *decoding* atau penafsiran merupakan faktor penting dalam

memahami suatu pesan yang diterima dan diinterpretasikan dengan harapan agar agar diperoleh persamaan pengertian antara pengirim dan penerima pesan.

5. Efek (*impact/effect/influence*)

Efek merujuk pada dampak atau respons yang dihasilkan dari proses komunikasi. Pemahaman yang baik antara komunikator dan komunikan, serta tujuan komunikasi yang jelas, dapat menghasilkan efek yang diinginkan dari komunikasi tersebut.

Komunikasi dapat dijelaskan secara sederhana, merupakan proses pengiriman pesan dari satu individu kepada individu lainnya dengan tujuan memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik melalui komunikasi lisan secara langsung maupun tidak langsung melalui media. Sebenarnya, kita telah melibatkan proses komunikasi ini setiap hari sepanjang hidup kita hingga saat ini.³¹

Sementara, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

³¹Taufik Rachman. 2021. Implementasi Kinesik, Proksemik, Paralingustik dan Self Disclosure dalam Komunikasi Antarprabadi. Jurnal Semiotika Komunikasi Vol.15 (2). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.³² *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.³³

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep dalam pemasaran yang digunakan untuk menentukan strategi bisnis guna mencapai pasar target dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Marketing mix yang dikenal sebagai "4P" terdiri dari empat komponen utama: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat komponen ini merupakan aspek penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan masing-masing komponen memiliki peran yang signifikan dalam keberhasilan produk atau layanan di pasar.

Pertama, *product* (produk) mencakup segala aspek yang berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Produk tidak hanya mencakup barang fisik tetapi juga layanan, ide, atau bahkan pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam merancang produk, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas, desain, fitur, serta variasi yang sesuai dengan

³²Philip Kotler. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

³³Sofjan Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta., hlm. 179.

preferensi konsumen target. Produk yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar akan memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh konsumen.³⁴

Kedua, *price* (harga) adalah komponen yang berkaitan dengan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Strategi penentuan harga sangat penting karena akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta daya saing perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk, namun tetap kompetitif dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode penetapan harga, seperti *cost-plus pricing*, *value-based pricing*, dan *penetration pricing*, sesuai dengan tujuan dan kondisi pasar.

Ketiga, *place* (distribusi) mengacu pada bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Distribusi mencakup saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk, seperti melalui toko fisik, toko online, atau jaringan distributor. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memastikan produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, distribusi yang baik dapat mempercepat pengiriman produk, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan keuntungan logistik yang kompetitif.

Terakhir, *promotion* (promosi) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai taktik seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta pemasaran digital dan media sosial. Melalui promosi yang

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta.

efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang baik harus mempertimbangkan audiens target dan pesan yang ingin disampaikan, serta memanfaatkan media yang sesuai untuk mencapai hasil yang optimal.³⁵

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sekitar/sosialnya. Yang mana komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang bersumber dari perusahaan dan dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya, artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut Komunikasi antar konsumen.³⁶

³⁵ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, 2012, hal. 524.

³⁶ Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, di mana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, di mana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.³⁷

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.³⁸

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.³⁹

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (*iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation* atau

³⁷Aida Malan Sari & Nuri Aslami. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. Transformasi Manaeria: Journal of Islamic Education Management. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

³⁸John E., Kennedy & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.

³⁹Shimp. Terence A. 2003. Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.⁴⁰

2. Komunikasi Publik

Komunikasi *public (public communication)* adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan sejumlah besar khalayak, yang tidak bisa dikenali satu per-satu. Komunikasi demikian kerap kali disebut sebagai pidato, ceramah atau kuliah umum, beberapa pakar bahkan menggunakan istilah komunikasi kelompok-besar (*large-group communication*) untuk komunikasi ini.⁴¹

Komunikasi publik didefinisikan sebagai upaya komunikasi yang menargetkan khalayak umum. Tujuan utama dari komunikasi publik adalah memberikan informasi kepada khalayak sasaran dan mempengaruhi sikap serta perilaku mereka dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian.⁴²

Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi orwong banyak.⁴³ Komunikasi publik adalah proses

⁴⁰A.Adji Watono dan Maya C Watono .2011. Intergrated Marketing Communication That Sells. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

⁴¹Mulyana, D. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 74.

⁴²Dennis Dijkzeul & Markus Moke. 2005. *Public Communication Strategies of International Humanitarian Organisation*. International Review of The Red Cross Vol 87.

⁴³Yasir. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi: sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 42.

penyampaian pesan (*message*), berupa gagasan, berita, kabar, informasi, ajakan dan lain sebagainya kepada khalayak umum; orang banyak.⁴⁴

Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Sedangkan ciri-ciri komunikasi publik sehingga berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya adalah:⁴⁵

- a. Penyampaian berlangsung secara kontinu.
- b. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya.
- c. Interaksi antara sumber dengan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas.
- d. Pesan yang disampaikan tidak berlangsung secara spontanitas, tapi terencana dan dipersiapkan lebih awal.

Pendapat lain dikemukakan oleh Ruben dan Stewart, yang menyatakan: “Beda dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lebih pribadi dan perseorangan, komunikasi publik dan komunikasi massa merujuk pada situasi di mana pesan yang dibuat, disebarluaskan ke sejumlah penerima yang relatif besar dan dalam keadaan yang relatif impersonal”. Lebih lanjut mengatakan bahwa situasi komunikasi publik dicirikan sebagai berikut:⁴⁶

- a. Khalayak; umumnya sejumlah besar orang terlibat dalam suatu peristiwa komunikasi

⁴⁴Larisu, Z. 2021. *Layanan dan Komunikasi Publik Menuju Good Governance* (Vol. 1). Jawa Timur: CV. Global Aksara Pres, hlm. 26.

⁴⁵Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada. Jakarta, hlm. 34.

⁴⁶Brent D. Ruben Dan Lea P. Stewart. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. terj Ibnu Hamad, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, hlm. 389-390.

- b. Impersonal; sumber sering kali tidak mengetahui keseluruhan peserta secara pribadi
- c. Direncanakan, dapat diprediksi, dan resmi; proses komunikasinya direncanakan, dapat diprediksi, dan/atau diformalkan.
- d. Kontrol oleh sumber; sumber komunikasi memiliki kontrol tak terbatas terhadap penentuan pesan apa yang dibuat dan disebarluaskan.
- e. Interaktivitas yang terbatas (*feedback* terbatas): anggota khalayak memiliki sarana yang terbatas untuk bisa memberi reaksi terhadap sumber pesan atau terhadap pesan yang diterimanya.
- f. Sentralitas sumber; sumber memiliki kemudahan dan akses langsung kepada seluruh penerima pesan.

3. Komunikasi Efektif

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain dan yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.⁴⁷

Ilmu komunikasi semakin memiliki posisi yang penting dalam pengembangan dan pengkajian selaras dengan perkembangan peradaban dan kemajuan teknologi manusia oleh karena tiga alasan: komunikasi sebagai ilmu, komunikasi sebagai penelitian, dan komunikasi sebagai keterampilan.⁴⁸

⁴⁷Onong Uchjana dan Effendy. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 3-4.

⁴⁸Deddy Mulyana. 2013. Mau Kemana Ilmu Komunikasi Kita: *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.

Kemampuan komunikasi merupakan faktor penentu kesuksesan setiap individu maupun organisasi untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini.⁴⁹

Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatis adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikasi.⁵⁰

Oleh karena itu, untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus mampu mengidentifikasi sasaran yang menjadi penerima pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik. Dalam

⁴⁹Hassa Nurrohim. 2009. *Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi*. *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.4, Mei, hlm. 2.

⁵⁰Zikri Fachrul Nurhadi & Achmad Wildan Kurniawan. 2017. Kajian tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Garut: Program Studi Ilmu Komunikasi.

mengidentifikasi sasaran atau penerima pesan perlu diperhatikan beberapa hal di antaranya adalah menentukan, mengenali dan mempelajari siapa yang akan dijadikan sasaran, dalam hal ini siapa target/segmen konsumennya. Siapa sasaran yang dijadikan target adalah calon konsumen potensial, pengguna produk/jasa, orang-orang yang membuat keputusan membeli, dan orang yang memengaruhi pembelian, apakah individu perorangan, kelompok, publik khusus atau publik umum.⁵¹

Hal ini sesuai dengan komunikasi efektif , bahwa komunikasi merupakan interaksi yang diantarkan secara simbolis, menurut bahasa dan mengikuti norma-norma. Bahasa harus dapat dimengerti, benar, jujur, dan tepat. Keberlakuan norma-norma itu hanya dapat dijamin melalui kesepakatan dan pengakuan bersama bahwa kita terikat olehnya. Interaksi komunikasi mengembangkan kepribadian orang, melalui internalisasi peran-peran sosial. Komunikasi yang salah diganjari sanksi. Dalam komunikasi itu, para partisipan membuat lawan bicaranya memahami maksudnya dengan berusaha mencapai apa yang disebutnya. Klaim-klaim kesahihan (*validity claims*), yang terdiri atas:⁵²

1. Klaim kebenaran (*truth*), ini akan tercapai apabila masing-masing diri kita dapat bersepakat tentang dunia alamiah dan obyektif,
2. Klaim Ketepatan (*rightness*), ini akan tercapai kalau sepakat tentang pelaksanaan norma-norma dalam dunia sosial,

⁵¹Xie, A., Rau, L.P., Tseng, Y., Su, H., Zhao, C., 2008. *Cross cultural influence on communication effectiveness and user interface design*. International Journal of Intercultural Relation, 32 (1), hlm. 80-91.

⁵²Jürgen Habermas. 2009. Teori Tindakan Komunikatif, cetakan ketiga. Buku Satu: Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat. Bantul: Kreasi Wacana.

3. Klaim otentisitas atau kejujuran (*sincerity*), akan tercapai kalau sepakat tentang kesesuaian antara dunia batiniah dan ekspresi seseorang,
4. Klaim comprehensibility (*comprehensibility*) akan tercapai jika kita dapat menjelaskan macam-macam klaim itu dan mencapai kesepakatan atasnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti membahas tentang Komunikasi Kementerian Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara umum melalui pengumpulan data mendalam menggunakan studi kasus. Fokus penelitian ini adalah kualitas data bukan kuantitas (banyak data). Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif yang dimaksudkan adalah hasil wawancara mendalam di kantor Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan Deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk,

aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.⁵³

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian.⁵⁴ Adapun jenis teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mengonstruksi makna dalam suatu topik penelitian tertentu. *Interview* adalah cara mengumpulkan data penelitian dengan melakukan wawancara dengan terwawancara untuk mendapat informasi yang diperlukan dalam penelitian.

b. Dokumentasi

Teknik dokumenter atau disebut juga teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah

⁵³Safrilisyah Syarif dan Firdaus M. Yunus. 2013. *Metode Penelitian Sosial*. ed. 1, cet. 1. Banda Aceh: Ushuluddin Publishing, hlm. 65.

⁵⁴Rifa'I Abubakar. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*, cet. 1. Yogyakarta: Suka Press, hlm. 67.

dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan, harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa *film*, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer diperoleh dari wawancara peneliti dengan 4 orang narasumber dari kantor Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta. Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau secara langsung dari sumbernya.⁵⁵
- b. Data Sekunder diperoleh dari berbagai referensi tambahan berupa buku, jurnal, informasi media daring, skripsi, dan regulasi yang berkaitan langsung dengan komunikasi pemasaran aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah serta literatur-literatur relevan lainnya. Data Sekunder adalah data tambahan atau data yang diperoleh dari sumber kedua untuk mendukung penelitian.⁵⁶

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif deskriptif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis data

⁵⁵Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia Group, hlm. 153-158.

⁵⁶*Ibid.*, hlm. 159.

kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau dideskripsikan. Untuk memproses analisis data dapat melalui tiga proses, yaitu:

- a. Reduksi Data, merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, seperti melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya ke dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.
- b. Penyajian Data, merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman yang diperoleh peneliti dari penyajian tersebut.
- c. Menarik Kesimpulan, pada proses yang ketiga ini peneliti mengambil kesimpulan akhir terhadap data yang sudah tersedia mulai dari temuan dalam bentuk yang masih belum jelas (umum), dan kemudian meningkat menjadi temuan yang lebih rinci (khusus).⁵⁷

⁵⁷M.Djunaidi Ghozy dan Fauzan Almansur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet 2. Jakarta: Ar- ruzz Media, hlm. 306.

Wawancara dilakukan dengan melayangkan serangkaian pertanyaan kepada semua narasumber berkaitan dengan aplikasi Haji Pintar. Hasil wawancara dalam penelitian ini akan diuraikan dan kemudian disajikan dalam bentuk kesimpulan akhir, temuan yang selanjutnya diuraikan secara deskriptif.⁵⁸

5. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah 4 orang narasumber dari kantor Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah sebagai informan dalam penelitian. Berikut narasumber yang akan menjadi sumber informasi bagi peneliti:

- a. Abdur Diyurrahman (Kepala Subbagian Tata Usaha Direktorat Pelayanan Haji Luar Negeri)
- b. Ambari Jualianto (Pranata Komputer Ahli Muda Sistem Informasi Terpadu)
- c. Tri Agung (Pranata Hubungan Masyarakat)
- d. Dwi Mursid (Pranata Komputer/Pengelola Aplikasi Haji Pintar)

Sementara objek pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Aplikasi “Haji Pintar”, yang mengacu pada analisis kualitatif deskriptif Miles dan Huberman.

⁵⁸Ibid., hlm. 121.

G. Sistematika Pembahasan

Agar dapat diketahui secara jelas dan menyeluruh terhadap penelitian ini, peneliti akan membagi dan menguraikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: GAMBARAN UMUM

Memuat gambaran umum komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran aplikasi “Haji Pintar”.

BAB III: PEMBAHASAN

Mengandung pembahasan Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta yang juga merupakan hasil penelitian sekaligus jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV: PENUTUP

Menegaskan tentang kesimpulan dari pembahasan yang ada untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam bab ini juga berisi tentang saran kepada pihak yang terkait dan berkepentingan dalam penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan terkait bagaimana Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta, sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta menggunakan berbagai strategi untuk mencapai target audiens yang luas. Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial, situs web resmi, dan kegiatan promosi offline seperti penyuluhan pada acara keagamaan, pameran, dan event. Kementerian Agama juga memanfaatkan kemitraan dengan tokoh agama dan lembaga kesehatan untuk memperkuat pesan dan jangkauan aplikasi. Komunikasi pemasaran Aplikasi Haji Pintar melibatkan berbagai saluran, termasuk kegiatan *offline* dan *online*, dengan penekanan pada media sosial.
2. Aplikasi Haji Pintar dipromosikan dengan menekankan kemudahan penggunaan, keamanan data, dan manfaat spiritual yang ditawarkan. Pesan-pesan pemasaran juga menekankan keunggulan aplikasi dalam mempermudah proses pendaftaran haji, memberikan akses informasi yang komprehensif, dan meningkatkan transparansi dalam penyelenggaraan ibadah haji.
3. Strategi komunikasi pemasaran aplikasi Haji Pintar dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang aplikasi ini. Namun, terdapat tantangan dalam menjangkau pengguna yang lebih tua, yang mungkin kurang

familier dengan teknologi. Kementerian Agama perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan dan mengembangkan pendekatan yang lebih sesuai untuk kelompok usia ini.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Aplikasi Haji Pintar oleh Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Penyuluhan Lebih Lanjut: Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta perlu membuat program penyuluhan dan pelatihan khusus untuk kelompok usia yang lebih tua. Fokus pada peningkatan pemahaman mereka terhadap teknologi dan manfaat aplikasi Haji Pintar. Ini dapat dilakukan melalui lokakarya, seminar, atau sesi edukasi *online*.
2. Kemitraan dengan Komunitas Agama Lokal: Penting bagi Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta untuk meningkatkan kerja sama dengan komunitas agama setempat untuk mendekatkan aplikasi Haji Pintar dengan pengguna potensial. Libatkan tokoh agama dan perkuat hubungan dengan pusat layanan keagamaan untuk meningkatkan kepercayaan dan akseptabilitas aplikasi di kalangan masyarakat.
3. Strategi Pemasaran Lebih Terfokus: Identifikasi dan targetkan kelompok sasaran yang lebih spesifik dalam kampanye pemasaran, terutama yang belum

- mencakup kelompok usia lanjut. Gunakan data pengguna untuk membuat strategi yang lebih terarah dan menarik bagi mereka yang belum terjangkau.
4. Kampanye *Offline* yang Tepat Sasaran: Melakukan kegiatan promosi *offline* yang lebih terfokus, seperti pameran atau acara khusus, yang dapat dihadiri oleh kelompok usia tua. Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta perlu memastikan keberadaan aplikasi Haji Pintar di acara-acara keagamaan atau komunitas yang sering dikunjungi oleh target tersebut.
 5. Penguatan Kolaborasi dengan Media Massa: Memperkuat kerja sama dengan media massa Islam nasional yang memiliki pemirsa yang signifikan. Gunakan platform ini untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang aplikasi Haji Pintar melalui berita, wawancara, atau liputan khusus.
 6. Kampanye Edukatif di Media Sosial: Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta perlu memperkuat kampanye pemasaran di media sosial dengan fokus pada konten edukatif. Sampaikan informasi mendalam tentang fitur dan manfaat aplikasi Haji Pintar, serta berikan panduan penggunaan melalui platform ini untuk mencapai audiens yang lebih luas.
 7. Peningkatan Keterlibatan Pada Acara Pendidikan Agama: Melibatkan aplikasi Haji Pintar dalam acara-acara pendidikan agama, seperti kajian kitab, ceramah, atau kursus agama. Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta perlu berkolaborasi dengan Lembaga Pendidikan Agama. Ini dapat meningkatkan pemahaman dan nilai aplikasi di kalangan masyarakat yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan.

8. Umpam Balik dan Evaluasi Terus Menerus: Terus pantau umpan balik dari pengguna, terutama dari kelompok usia tua. Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan dan sesuaikan pendekatan berdasarkan hasil yang diperoleh.
9. Bimbingan Personal: Penting bagi Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta untuk menyediakan layanan bimbingan personal atau dukungan teknis khusus bagi kelompok usia tua. Hal ini dapat mencakup panduan langkah demi langkah dalam penggunaan aplikasi, yang dapat diakses melalui telepon atau kunjungan langsung.
10. Kampanye Testimoni: Kementerian Agama Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Jakarta juga perlu mengumpulkan testimoni dari pengguna usia tua yang telah merasakan manfaat Aplikasi Haji Pintar. Bagikan cerita kesuksesan ini melalui berbagai saluran pemasaran untuk memberikan bukti nyata tentang dampak positif aplikasi tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'I (.ed) (2021), *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka Press, hlm. 67.
- Argiris C., (1994), Good communication that block learning. HBR. July – Agustus.
- Assauri, Sofjan (2002), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm 179.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (.ed) (2014). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Australia: McGraw-Hill.
- Direktorat Pelayanan Haji Luar Negeri (2016), *Manajemen Penyelenggaraan Ibadah Haji Indonesia*. Jakarta: Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kemenag RI., hlm. 33.
- Fajriansyah, Farhan Surya (2018), *Strategi Komunikasi Kementerian Agama Republik Indonesia dalam Mensosialisasikan Aplikasi “Haji Pintar”*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Farraz, Nabilah Azzahra (2022), *Efektivitas Digitalisasi dalam Pengelolaan Dokumen Pendaftaran Haji pada Kantor Kementerian Agama Kota Depok*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Firmansyah, Dr. M. Anang (2020), Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media. hlm 15.
- Fourali, Chadid (et.al.) (2017), *Marketing Research “Planning, Process, Practice”* Global academic publisher of books: Sage Publications.
- Ghozy, M. Djunaidi & Fauzan Almansur (.ed) (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar- ruzz Media, hlm. 306.
- Habermas, Jürgen (2009), Teori Tindakan Komunikatif, cetakan ketiga. Buku Satu: Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat. Bantul: Kreasi Wacana.
- Hafied, Cangara (2004), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada., hlm. 34.
- Hayat (2017), *Manajemen Pelayanan Publik*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, hlm. 39-41.
- Karyaningsih, Dra. RR. Ponco Dewi (2018), *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara (2006), *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2000), *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (.ed) (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, hlm. 116.
- Kriyantono, Rachmat (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia Group, hlm. 153-158.
- Larisu, Z (2021), *Layanan dan Komunikasi Publik Menuju Good Governance*, Vol. 1). Jawa Timur: CV. Global Aksara Pres, hlm. 26.
- Lasswell, Harold. D. (1960), *The Structure and Function of Communication in Society*, Urbana: University of Illinois Press.
- Lutfiatunnisa (2023), *Implementasi Aplikasi Haji Pintar dalam Pelayanan Pendaftaran Haji pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Moenir, AS, (2000), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* Jakarta: Bumi Aksara., cetakan ke-4, hlm. 17.
- Mulyana, D (2005), *Pengantar Ilmu Komunikasi Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 74.
- Mulyana, Deddy (2007), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 46.
- Mulyana, Deddy (2013), Mau Kemana Ilmu Komunikasi Kita: *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- P. Cannon, Joseph., William D. Perreault., E. Jerome McCarthy (2012), 16 th edition. Basic Marketing. New York: Mc Graw-Hill.
- Prisgunanto, Ilham (2006), Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rachmawati, Rina (2013), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*. Jurnal Manajemen Pemasaran, I (1).
- Ruben, Brent D. Dan Lea P. Stewart (2014), *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, terj Ibnu Hamad, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 389-390.
- Schiffman & Kanuk. (.ed) (2004). Perilaku Konsumen. Jakarta: Prentice Hall.
- Syarif, Safrilisyah & Firdaus M Yunus (.ed) (2013), *Metode Penelitian Sosial*. Banda Aceh: Ushuluddin Publishing, hlm. 65.
- Uchjana, Onong dan Effendy (2008), *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 3-4.

- Watono, A.Adji dan Maya C Watono (2011), Intergrated Marketing Communication That Sells, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yasir (2020), *Pengantar Ilmu Komunikasi: sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish, hlm. 42.

Artikel Jurnal

- Dijkzeul, Dennis. & Markus Moke. 2005. *Public Communication Strategies of International Humanitarian Organisation*. International Review of The Red Cross Vol 87.
- Krishantoro (2021), *Efektivitas Inovasi Pendaftaran Haji melalui Aplikasi Haji Pintar di Kantor Kementerian Agama kota Bekasi*. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi IV (1), Desember 2021, hlm. 241-247.
- Kusuma, Alan Budi & Novri Hadinata (2022), *Implementation of the Black Box Method for Testing Smart Hajj Application Ministry of Religion*, Journal of Information Systems and informatics, Vol (3), e-ISSN: 2656-4882.
- Nurhadi, Zikri Fachrul & Achmad Wildan Kurniawan (2017), Kajian tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. Garut: Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Nurrohim, Hassa (2009), *Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi*. *Jurnal Manajemen*, VII (4), hlm. 2.
- Rachman, Taufik (2021), Implementasi Kinesik, Proksemik, Paralingustik dan Self Disclosure dalam Komunikasi Antarribadi. *Jurnal Semiotika Komunikasi* Vol.15 (2). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Salam (2022), *Standar Pelayanan Haji dan Umrah di PT Budi Luhur Abadi (Bilad Tour) Kantor Cabang Kota Bogor*. *Sosial dan Budaya Syar'i*, Vol. IX (3): hlm. 750.
- Senoaji, Ali Anton, dkk. (2020), Aplikasi Sistem Informasi Pelayanan Haji dan Umrah Berbasis Augmented Reality/Virtual Reality. *Jurnal Penelitian Saintek*, Volume 25, Nomor 2 (205-213).
- Tadbir (2017), *Optimalisasi SISKOHAT dalam Meningkatkan Pelayanan Pendaftaran Jamaah Haji*. *Manajemen Dakwah*, II (2): hlm. 141 & II(IV) hlm. 385.
- Xie, A., Rau, L.P., Tseng, Y., Su, H., Zhao, C., (2008), Cross cultural influence on communication effectiveness and user interface design. *International Journal of Intercultural Relation*, 32 (I), 80-91.

Sumber Online

<https://amp.kompas.com/nasional/read/2018/07/18/17154761/akses-informasi-seputar-Haji-melalui-aplikasi-haji-pintar>. “Akses Informasi Seputar Haji melalui Aplikasi Haji Pintar” diakses pada 01 November 2023 pukul 10.30 WIB.

<https://banjarmasinkota.kemenag.go.id/artikel/kemenag-kota-banjarmasin-sosialisasikan-layanan-transformasi-haji-digital> diakses pada diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 10.13 WIB.

<https://haji.kemenag.go.id/v4/kemenag-kembangkan-aplikasi-haji-pintar-daftar-haji-bisa-lewat-smartphone> diakses pada tanggal 16 September 2023 pukul 19.59 WIB.

<https://haji.kemenag.go.id/v5/tag/sk-dirjen> diakses pada Jumat, 09 Februari 2024 pukul 15.23 WIB.

<https://jateng.kemenag.go.id/berita/aplikasi-haji-pintar-permudah-masyarakat-mendaftar-haji/> diakses pada 28 Juli 2023 pukul 16.07 WIB.

<https://jateng.kemenag.go.id/berita/aplikasi-haji-pintar-permudah-masyarakat-mendaftar-haji/> diakses pada 8 September 2023 pukul 16.27 WIB.

<https://kemenag.go.id/internasional/haji-pintar-diganjar-penghargaan-aplikasi-haji-terbaik-oleh-menteri-saudi-dp3065> diakses pada 16 September 2023 pukul 19.34 WIB.

<https://kemenag.go.id/read/haji-pintar-diganjar-penghargaan-aplikasi-haji-terbaik-oleh-menteri-saudi>. ”Haji Pintar Diganjar Penghargaan Aplikasi Haji Terbaik oleh Menteri Saudi” diakses pada 01 November 2023 pukul 11:00 WIB.

<https://kepri.kemenag.go.id/page/det/sosialisasi-aplikasi-haji-pintar-di-desa-sunggak-kec-jemaja-barat> diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 11.25 WIB.

<https://kotasemarang.kemenag.go.id/berita/daftar-haji-sudah-bisa-online-melalui-aplikasi-haji-pintar/> diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 13.48 WIB.

<https://mataram.antaranews.com/berita/220377/kemenag-kabupaten-lombok-tengah-sosialisasikan-aplikasi-haji-pintar> diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 11.33 WIB.

<https://memorandum.disway.id/read/38742/kemenag-jatim-sosialisasikan-aplikasi-haji-pintar> diakses pada diakses pada tanggal 28 Juli 2023 pukul 10.27 WIB.

<https://satudata.kemenag.go.id/organisasi/detail/426298> diakses pada Jumat, 09 Februari 2024 pukul 17.10 WIB.

<https://www.harianbhirawa.co.id/kemenag-jawa-timur-sosialisasikan-aplikasi-haji-pintar/> diakses pada 28 Juli 2023 pukul 13.17 WIB.

<https://www.mei.edu/profile/hilman-latief> diakses pada Jumat, 09 Februari 2024 pukul 16.30 WIB.

Peraturan

PMA Nomor 13 Tahun 2021 Tentang Penyenggaraan Ibadah Haji Reguler Pasal 2.

Ibid., Pasal 5.

Ibid., Pasal 9.

Ibid., Pasal 10.

Wawancara

Hasil Wawancara Abduh Diyurrahman, Kepala Subbagian Tata Usaha Direktorat Pelayanan Haji Luar Negeri, 14 November 2023.

Hasil Wawancara Dwi Mursid, Pranata Komputer/Pengelola Aplikasi Haji Pintar, 13 November 2023.

Hasil Wawancara Tri Agung, Kepala Subbagian Tata Usaha Direktorat Pelayanan Haji Luar Negeri, 13 November 2023.

Hasil Wawancara Ambari Jualianto, Pranata Komputer Ahli Muda Sistem Informasi Terpadu, 13 November 2023.