

Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Diseminasi Informasi Haji (Studi Pada Kementerian Haji dan Umroh Kota Surabaya)

Syaifudin Zuhri* , Royan Umar Faruk, Ahmad Haidar Zamiluz Zamam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: syaifudinzuhri@uinsa.ac.id* , royanumar@gmail.com,

ahmadhaidarzamiluzzamam@gmail.com

Keywords:

*social media, digital
communication, information
dissemination, Hajj, public
communication*

Abstract

Digital transformation has changed the pattern of public communication, including the delivery of Hajj service information to the community. Social media has become an important instrument for government institutions to accelerate information dissemination, improve accessibility, and establish interactive communication with the public. However, social media management in disseminating Hajj information still faces several challenges, including limited human resources, the need for content innovation, and the spread of inaccurate information. This study aims to analyze social media management strategies in disseminating Hajj information at the Ministry of Hajj and Umrah in Surabaya City. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that social media management strategies involve content planning, selecting platforms based on audience characteristics, presenting educational visual content, and strengthening public interaction. The utilization of Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, and official websites has expanded information accessibility and improved the effectiveness of public communication. In conclusion, well-planned and adaptive social media management plays an essential role in improving the quality of Hajj information dissemination. Nevertheless, strengthening human resource competencies and developing digital communication innovations are required to optimize future public information services.

Kata Kunci:

media sosial, komunikasi digital,
diseminasi informasi, haji,
komunikasi publik

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi publik, termasuk dalam penyampaian informasi pelayanan haji kepada masyarakat. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting bagi lembaga pemerintah untuk mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan aksesibilitas, serta membangun komunikasi interaktif dengan masyarakat. Namun, pengelolaan media sosial dalam diseminasi informasi haji masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kebutuhan inovasi konten, dan penyebaran informasi yang tidak valid. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial dalam diseminasi informasi haji pada Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial dilakukan melalui perencanaan konten, pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens, penyajian informasi edukatif melalui konten visual, serta peningkatan

interaksi dengan masyarakat. Pemanfaatan Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan website resmi mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan efektivitas komunikasi publik. Kesimpulannya, pengelolaan media sosial yang terencana dan adaptif berperan penting dalam meningkatkan kualitas diseminasi informasi haji, meskipun masih diperlukan penguatan kompetensi sumber daya manusia dan inovasi komunikasi digital.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aktivitas manusia, baik pada sektor pemerintahan maupun non pemerintahan, yang dituntut untuk menyesuaikan diri dengan dinamika perkembangan teknologi tersebut. (Annisa Ramadhania et al., 2023). Dalam hal ini transformasi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dan lembaga publik dalam menerima maupun menyebarkan informasi. Kehadiran media sosial memungkinkan penyampaian informasi berlangsung secara cepat, efektif dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media konvensional.

Sosial media atau media sosial yang berbiaya sangat rendah juga semakin mudah digunakan bahkan menjadi media yang sangat populer, karena memiliki daya jelajah yang luar biasa, mampu menjangkau khalayak luas, sehingga harus menjadi perhatian pemerintah, dalam hal ini khususnya para praktisi humas (Simatupang, 2020) atau pihak yang diberi kewenangan dalam mengelola informasi.

Sehingga apa bila media sosial dapat dikelola dengan baik sebagai sarana penyebar informasi (diseminasi) dialogis dengan konten yang menarik, akan bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Teknologi ini akan menjadi piranti yang kuat untuk mengalirkan informasi sekaligus membangun hubungan yang efektif dengan publik. Termasuk dalam hal ini masyarakat jamaah calon haji dan umroh. (Nadila Nuranjiwa, dkk, 2026). Dalam konteks pemerintahan, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi publik yang mampu membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Mc.Luhan, (1964) dalam bukunya *Understanding Media* membuat sebuah sampel kasus bahwa teknologi diseminasi sangat penting untuk pengembangan tatanan sosial dan budaya baru yang menghasilkan transisi dari media cetak ke media elektronik.

Perkembangan teknologi komunikasi mengubah pola penyebaran informasi melalui hadirnya media-media baru yang merekonstruksi cara masyarakat menerima, menafsirkan, dan merespons pesan media. Pada era digital kontemporer, media sosial menempati posisi strategis sebagai instrumen utama dalam diseminasi pengetahuan dan pertukaran informasi.

Data menunjukkan pada April 2025, jumlah orang yang menggunakan internet telah mencapai 5,64 miliar dalam cakupan dunia, atau terjadi penetrasi sebesar 68,7 persen. (We are social.com, 2025). Jika pada 2020 We Are Social mencatat di Indonesia terdapat 175,4 juta pengguna internet, dari jumlah tersebut 160 juta di antaranya adalah pengguna media sosial aktif.

Lima tahun kemudian tepatnya awal 2025 di mana jumlah penduduk Indonesia sudah menembus angka 288,3 Juta jiwa per Desember 2025 (Dukcapil.,Des; 2025) tercatat ada 212 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia. dengan tingkat penetrasi internet mencapai 74,6 persen. Dari jumlah tersebut terdapat 143 juta pengguna media sosial atau setara dengan 50,2 persen dari total populasi. (*Digital 2025: IND*).

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai media interaksi, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai lembaga pemerintah sebagai sarana pelayanan publik untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial ini memberikan berbagai keuntungan, seperti efisiensi biaya, waktu, kemudahan akses, serta kemampuan menjangkau masyarakat dalam jumlah besar tanpa adanya batasan ruang dan

waktu. (Yanti & Riofita, 2025). Dalam konteks pelayanan publik, penyebaran informasi mengenai penyelenggaraan ibadah haji merupakan salah satu aspek yang memiliki peranan penting. Informasi mengenai administrasi, jadwal keberangkatan, kegiatan manasik, kebijakan pemerintah, hingga berbagai perubahan regulasi memerlukan penyampaian yang cepat dan akurat kepada masyarakat.

Pada prinsipnya pengelolaan ibadah haji di Indonesia memang memerlukan strategi yang komprehensif agar bisa memberikan pelayanan kepada para jamaah haji dengan maksimal. Pelaksanaan ibadah haji menjadi salah satu agenda besar pemerintah mengingat jumlah peserta yang mencapai lebih dari 200 ribu orang setiap tahunnya.

Kompleksitas penyelenggaraannya menuntut pengelolaan yang mencakup berbagai kebutuhan, mulai dari layanan dasar, distribusi logistik, hingga koordinasi lintas sektor yang terintegrasi. Dalam konteks tersebut, terdapat berbagai tantangan yang perlu diantisipasi, seperti penyediaan layanan kesehatan, pengelolaan proses kepulangan jemaah, serta sistem monitoring jemaah yang dilakukan secara real-time guna menjamin kelancaran penyelenggaraan haji (Abd Azis, 2025).

Penyebaran informasi secara konvensional yang selama ini dilakukan melalui pelayanan tatap muka, pengumuman langsung, atau media cetak memiliki keterbatasan dalam menjangkau masyarakat secara efektif. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat yang cenderung lebih aktif mencari informasi melalui media digital menjadi tantangan bagi lembaga pemerintah untuk menyesuaikan pola komunikasi yang digunakan. (Nainggolan, 2024)

Penyelenggaraan ibadah haji merupakan salah satu layanan publik yang membutuhkan sistem komunikasi informasi yang efektif. Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah haji berbanding lurus dengan kebutuhan terhadap informasi yang akurat mengenai pendaftaran, kuota, pelunasan biaya perjalanan ibadah haji, manasik, kesehatan jemaah, hingga kebijakan terbaru dari pemerintah. Informasi tersebut harus disampaikan secara cepat dan mudah diakses oleh masyarakat agar dapat mengurangi kesalahpahaman serta meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Dalam beberapa tahun terakhir, Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana diseminasi (penyebaran) informasi haji kepada masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi manasik, pengumuman kebijakan, serta menjawab pertanyaan masyarakat. Penggunaan media sosial tersebut menunjukkan adanya perubahan strategi komunikasi dari pola konvensional menuju komunikasi digital yang lebih partisipatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial dalam diseminasi informasi haji yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi digital dan komunikasi publik, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengelolaan media sosial lembaga pemerintah di bidang pelayanan keagamaan.

Sebagai institusi pemerintah yang memiliki kewenangan utama dalam pengelolaan kehidupan keagamaan di Indonesia, Kementerian Agama berperan sebagai *leading sector* dalam berbagai kebijakan yang berkaitan dengan praktik dan pelayanan keagamaan masyarakat, termasuk penyelenggaraan ibadah haji. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama, pelaksanaan tugas tersebut berada di bawah tanggung jawab Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (Ditjen PHU), yang memiliki mandat untuk merumuskan, menetapkan, dan melaksanakan kebijakan serta standar teknis penyelenggaraan ibadah haji dan umrah secara nasional. (Umi Aquila, 2018).

Namun pada 2025 Presiden Prabowo Subianto menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 92 Tahun 2025 tentang Kementerian Haji dan Umrah pada tanggal 8

September 2025 (Kem.Setneg RI 2025), Perpres ini merupakan amanat dari Pasal 106A ayat (4) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Berdasarkan aturan ini, susunan organisasi Kementerian Haji dan Umrah terdiri atas Sekretariat Jenderal (Sekjen), Direktorat Jenderal (Ditjen) Bina Penyelenggaraan Haji dan Umrah, Ditjen Pelayanan Haji, Ditjen Pengembangan Ekosistem Ekonomi Haji dan Umrah, Ditjen Pengendalian Penyelenggaraan Haji dan Umrah, Inspektorat Jenderal (Itjen), serta Staf Ahli Bidang Manajemen dan Transformasi Layanan Publik dan Staf Ahli Bidang Hubungan Antar L

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi haji yang cepat, mudah diakses, dan terpercaya. Pengelolaan media sosial yang kurang optimal berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti keterlambatan informasi, kesalahpahaman masyarakat, hingga penyebaran informasi yang tidak valid atau hoaks. Di sisi lain, media sosial memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan efektivitas pelayanan informasi apabila dikelola dengan strategi yang tepat.(Yanti & Riofita, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang terstruktur agar penyebaran informasi haji dapat berjalan efektif serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Secara rasional, penggunaan media sosial dalam pelayanan informasi haji perlu didukung dengan strategi pengelolaan yang mencakup perencanaan konten, penentuan target audiens, pemilihan platform media sosial yang sesuai, (Maulvi et al., 2023) penyajian konten yang menarik, serta peningkatan interaksi dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya, penggunaan media sosial dilakukan secara lebih intensif terutama menjelang musim haji karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi. Selain itu, platform media sosial yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, serta website resmi sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh strategi pengelolaan yang meliputi perencanaan konten, pemilihan media, pengelolaan interaksi, dan evaluasi komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pengelolaan media sosial dilakukan oleh lembaga penyelenggara haji agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat. Media sosial memiliki pengaruh terhadap efektivitas pelayanan informasi publik. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan media sosial mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan interaktif antara lembaga dan masyarakat.(Maulvi et al., 2023; Yanti & Riofita, 2025). Selain itu, penelitian oleh Gunelius (2011) menyatakan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang baik meliputi pembuatan konten, komunikasi, kolaborasi, serta evaluasi terhadap efektivitas informasi yang disampaikan. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pelayanan publik dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat serta mempercepat proses penyampaian informasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengelolaan media sosial dalam meningkatkan penyebaran informasi haji pada Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya. Adapun rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui identifikasi strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan, pengkajian faktor pendukung dan penghambat, serta analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penyebaran informasi haji kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi objek yang alamiah serta berfokus pada makna dibandingkan generalisasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi pengelolaan media sosial dalam meningkatkan diseminasi informasi haji pada Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang berperan dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. (Fadli, 2021). Sementara menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong, penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berorientasi pada pengungkapan fenomena secara mendalam melalui data deskriptif yang bersumber dari tuturan, tulisan, maupun perilaku subjek yang diamati dalam konteks alamiahnya. (Lexy J. Moleong, 2020). Dalam suatu penelitian, pengumpulan data menempati posisi yang strategis mengingat tujuan utama kegiatan penelitian adalah memperoleh data yang akurat sebagai dasar untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian.

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya dalam menyebarkan informasi haji kepada masyarakat. Objek penelitian meliputi aktivitas pengelolaan media sosial, perencanaan konten, penggunaan platform media sosial, interaksi dengan masyarakat, serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses penyebaran informasi haji.

Penelitian dilaksanakan pada Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya. Bahan penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan Kepala Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya sebagai informan utama. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian mengenai media sosial dan pelayanan informasi publik. Alat yang digunakan dalam penelitian meliputi pedoman wawancara, alat perekam suara, dokumentasi, serta catatan lapangan untuk membantu proses pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai strategi pengelolaan media sosial. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip, foto, atau dokumen terkait aktivitas media sosial. Sedangkan studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis melalui berbagai referensi ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara triangulasi agar meningkatkan validitas data penelitian. (Fadli, 2021)

Definisi operasional penelitian difokuskan pada strategi pengelolaan media sosial sebagai upaya yang dilakukan dalam proses perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan, dan evaluasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan penyebaran informasi haji. Adapun indikator yang digunakan meliputi perencanaan konten, pemilihan media sosial, bentuk penyajian informasi, interaksi dengan masyarakat, dan evaluasi efektivitas penyebaran informasi.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif agar mempermudah pemahaman data. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah dianalisis secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya Ibu Sururi Faizin dan sejumlah staf, diperoleh beberapa temuan yang terangkum dalam bahasan berikut ini antara lain :

A. Kesiapan Kelembagaan Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya dalam Pelayanan Haji Era Digital

Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya merupakan institusi baru yang dibentuk pemerintah sebagai bagian dari upaya penguatan tata kelola penyelenggaraan ibadah haji dan umrah di Indonesia. Kehadiran kementerian ini menandai perubahan kelembagaan yang sebelumnya berada dalam lingkup pengelolaan Kementerian Agama. Dengan nomenklatur baru yang mulai diterapkan sejak Agustus 2025, Kementerian Haji dan Umrah diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pelayanan, pembinaan, serta penyebaran informasi kepada masyarakat, khususnya calon jemaah haji dan umrah.

Meskipun tergolong sebagai lembaga yang relatif baru, Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya menunjukkan kesiapan organisasi dalam menjalankan fungsi pelayanan publik. Kesiapan tersebut terlihat dari pembentukan struktur organisasi yang mencakup unsur pimpinan, tenaga administrasi, dan staf teknis yang mendukung penyelenggaraan layanan haji. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah sumber daya manusia yang terlibat mencapai sekitar dua puluh orang yang tersebar pada beberapa bidang pelayanan. Keberadaan SDM tersebut menjadi modal penting dalam mendukung kelancaran pelayanan administrasi, pembinaan, serta penyampaian informasi kepada masyarakat.

Secara operasional, Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya telah menjalankan aktivitas pelayanan kepada masyarakat di kantor yang berlokasi di kawasan Jalan Pregolan Bunder, Kecamatan Tegalsari, Surabaya. Setiap hari kantor tersebut melayani berbagai kebutuhan masyarakat, terutama calon jemaah haji yang diproyeksikan berangkat pada musim haji tahun 2026.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, pelayanan yang diberikan tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui pemanfaatan teknologi informasi dan media digital. Upaya ini menunjukkan komitmen lembaga dalam mewujudkan pelayanan yang profesional, responsif, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat pada era digital.

B. Temuan Strategi Pengelolaan Media Sosial Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya

Salah satu bentuk adaptasi kelembagaan terhadap perkembangan teknologi digital adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana diseminasi informasi dan komunikasi publik. Teknologi ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara lembaga dan masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan haji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana pelayanan informasi publik untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dilakukan secara lebih intensif terutama menjelang musim haji karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi haji.

Penjelasan yang diperoleh dari wawancara juga menunjukkan Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan informasi kepada masyarakat, khususnya kepada jemaah calon haji. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penerapan prinsip keterbukaan informasi publik dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif, cepat, dan mudah diakses.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara langsung terkait penyelenggaraan ibadah haji, mulai dari proses pendaftaran, pelunasan biaya,

manasik haji, hingga berbagai kebijakan terbaru yang berkaitan dengan layanan haji dan umrah.

Sebagai institusi yang baru dibentuk pasca restrukturisasi kelembagaan pemerintah pada September 2025, Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya dituntut untuk segera beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Oleh karena itu, berbagai perangkat komunikasi digital dioptimalkan untuk mendukung pelayanan publik yang lebih responsif. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan website resmi menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Langkah ini sekaligus menunjukkan transformasi pelayanan publik dari pola komunikasi konvensional menuju pelayanan berbasis digital yang lebih efektif dan efisien.

Untuk memastikan keberlangsungan dan efektivitas penyebaran informasi, Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya membentuk dan mengoptimalkan tim pengelola informasi haji yang bertugas secara terjadwal dalam memproduksi, memverifikasi, dan mendistribusikan berbagai informasi kepada masyarakat. Tim tersebut juga berperan dalam merespons pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan informasi yang disampaikan masyarakat melalui berbagai kanal media sosial. Dengan sistem kerja yang terorganisasi dan didukung pemanfaatan teknologi digital, Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya berupaya menghadirkan pelayanan informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya sehingga mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap berbagai aspek penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana diseminasi informasi, tetapi juga sebagai instrumen pelayanan publik yang mendukung terwujudnya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Melalui strategi tersebut, media sosial menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan aksesibilitas informasi, transparansi layanan, serta kepercayaan publik terhadap penyelenggaraan ibadah haji.

Untuk mempermudah penyajian data, hasil penelitian dapat diringkas pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Temuan Strategi Pengelolaan Media Sosial Kantor Kemenhaj Kota Surabaya

No.	ASPEK	Temuan Penelitian
1	Perencanaan Konten	Menentukan materi, tema dan waktu publikasi
2	Platform Media	Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, website
3	Jenis Konten	Pengumuman, jadwal haji, edukasi manasik, dokumentasi
4	Bentuk Konten	Video pendek, desain visual, infografis
5	Intraksi Masyarakat	Komentar, pesan langsung Instagram, WhatsApp
6	Faktor Pendukung	Teknologi, penggunaan media sosial, SDM
7	Faktor Penghambat	Keterbatasan SDM, perubahan informasi cepat, hoaks
8	Dampak	Meningkatkan akses informasi masyarakat
9	Strategi Evaluasi dan Monitoring.	Evaluasi dilakukan melalui pemantauan jumlah tayangan, komentar, tingkat keterlibatan (engagement), respons masyarakat, serta umpan balik dari calon jemaah haji.
10	Segmentasi dan Target Audiens	Sasaran utama meliputi calon jemaah haji, keluarga jemaah, kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH), tokoh agama, dan masyarakat umum yang membutuhkan informasi haji.

Selain mengidentifikasi strategi pengelolaan media sosial dalam diseminasi informasi haji, penelitian ini juga memandang penting untuk mengkaji aspek sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pengelolaan media sosial di lingkungan Kementerian Haji dan

Umrah Kota Surabaya. Dalam era digital, keberhasilan penyebaran informasi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi dan platform yang digunakan, tetapi juga oleh kompetensi SDM yang mengelolanya. Oleh karena itu, keberadaan personel yang memiliki kemampuan teknis dan komunikasi yang memadai menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pelayanan informasi kepada masyarakat.

Pengelolaan media sosial saat ini menuntut SDM yang memiliki pemahaman terhadap teknologi informasi, literasi digital, dan perkembangan media baru. Selain mampu mengoperasikan berbagai platform digital, pengelola media sosial juga perlu memahami dasar-dasar pengelolaan sistem informasi, analisis data digital, serta prinsip-prinsip komunikasi publik yang efektif. Kemampuan tersebut diperlukan agar informasi yang disampaikan tidak hanya cepat dan akurat, tetapi juga mampu menjangkau kebutuhan audiens yang semakin beragam. Dalam konteks pelayanan haji, SDM juga dituntut untuk mampu menyajikan informasi yang edukatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Di samping kompetensi teknis, aspek etika pelayanan juga menjadi unsur yang tidak kalah penting. Pengelola media sosial harus mampu memberikan respons secara cepat, cerdas, santun, dan bijaksana terhadap berbagai pertanyaan maupun keluhan masyarakat. Karakteristik pelayanan digital yang berlangsung secara real-time menuntut adanya profesionalisme, kemampuan komunikasi interpersonal, serta kepekaan dalam memahami kebutuhan calon jemaah haji. Dengan demikian, kualitas SDM menjadi salah satu penentu utama keberhasilan pengelolaan media sosial sebagai sarana diseminasi informasi dan pelayanan publik di lingkungan Kementerian Haji dan Umrah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, pembagian tugas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut."

Tabel 2. Penempatan SDM Pengelola Media Sosial Informasi Haji Kantor Kemenhaj Kota Surabaya

No	Posisi SDM	Bidang Yang Ditangani	Tugas Utama	Waktu Pelaksanaan
1	Koordinator Media Sosial	Perencanaan dan Pengawasan	Menyusun strategi komunikasi, kalender konten, dan evaluasi kinerja media sosial.	Sepanjang tahun
2	Content Creator	Produksi Konten	Membuat poster, infografis, foto, video, dan narasi informasi haji	Harian dan menjelang musim haji
3	Admin Media Sosial	Publikasi dan Interaksi	Mengunggah konten, menjawab pertanyaan masyarakat, dan memoderasi komentar	Setiap hari
4	Pengelola Informasi Haji	Validasi Materi	Menyiapkan data, memastikan akurasi informasi, dan mengoordinasikan informasi dengan bidang penyelenggaraan haji	Sesuai kebutuhan informasi
5	Tim Monitoring dan Evaluasi	Analisis dan Pelaporan	Memantau engagement, jangkauan konten, tren isu publik, dan menyusun laporan evaluasi berkala	Mingguan dan bulanan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya menerapkan strategi pengelolaan media sosial melalui proses perencanaan sebelum publikasi konten. Proses tersebut meliputi penentuan tema, materi, dan waktu publikasi agar

informasi yang disampaikan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, penyusunan kalender konten dilakukan berdasarkan agenda kegiatan haji, jadwal manasik, serta pengumuman resmi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian tentang strategi komunikasi pemerintah yang menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi yang sistematis berpengaruh terhadap efektivitas penyebaran informasi kepada masyarakat. Strategi komunikasi perlu memperhatikan sasaran, pesan, media, dan metode penyampaian agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal (Maulvi et al., 2023).

Selain itu, penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan website resmi menunjukkan adanya upaya diversifikasi media informasi. Dari berbagai platform yang digunakan, Instagram menjadi media yang paling aktif karena memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi.

Hasil tersebut mendukung penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam komunikasi publik yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan lembaga pemerintah membangun komunikasi dua arah secara lebih cepat, efektif, dan interaktif. (Nainggolan, 2024)

C. Pengelolaan Konten Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berupa pengumuman, informasi keberangkatan, jadwal kegiatan haji, edukasi manasik, dokumentasi kegiatan, serta informasi kebijakan terbaru terkait haji. Penggunaan bahasa sederhana dilakukan agar informasi dapat dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, inovasi konten dilakukan melalui penggunaan desain visual, video pendek, dan infografis.

Berdasarkan hasil wawancara, konten berbentuk video singkat dan infografis memperoleh respons yang lebih baik dibandingkan informasi berbentuk teks panjang.

Temuan ini sesuai dengan penelitian mengenai strategi komunikasi publik melalui video media sosial yang menunjukkan bahwa penggunaan konten visual lebih efektif dalam meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens dibandingkan konten berbasis teks. (Tamba & Kholikin, 2025).

D. Interaksi dengan Masyarakat Sebagai Komunikasi Publik

Interaksi masyarakat dilakukan melalui komentar media sosial, pesan langsung Instagram, dan WhatsApp. Tingkat interaksi masyarakat cenderung meningkat menjelang musim haji karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi. Selain itu, respons cepat menjadi salah satu faktor penting dalam pelayanan informasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai komunikasi publik digital yang menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan antara lembaga dengan masyarakat melalui interaksi dua arah. (Maulvi et al., 2023)

E. Faktor Pendukung dan Hambatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung pengelolaan media sosial meliputi perkembangan teknologi, meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, dan dukungan sumber daya manusia. Namun, hambatan yang ditemukan berupa keterbatasan sumber daya manusia, perubahan informasi yang cepat, serta keberadaan hoaks yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman masyarakat.

Temuan tersebut mendukung penelitian mengenai komunikasi pemerintah melalui media sosial yang menyatakan bahwa tantangan utama dalam pengelolaan media sosial pemerintah adalah pengelolaan informasi yang cepat berubah dan perlunya validasi informasi sebelum dipublikasikan. (Wiratama, n.d.)

F. Dampak Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan akses informasi masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah memperoleh informasi serta lebih aktif dalam mencari informasi secara mandiri melalui media digital. Dalam konteks ini penelusuran informasi tentang haji dan umroh juga semakin mudah didapatkan.

Perubahan pola komunikasi yang ditimbulkan oleh media sosial sejalan dengan pandangan (Marshall McLuhan, 1964) yang menegaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi tidak hanya memengaruhi cara manusia menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara manusia berpikir, berinteraksi, dan mengorganisasikan kehidupannya.

Perkembangan media sosial telah menjadi salah satu transformasi penting dalam kehidupan masyarakat kontemporer. Kemajuan teknologi digital yang berlangsung pesat dalam dua dekade terakhir telah mendorong media sosial berkembang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi, interaksi sosial, edukasi, serta pembentukan identitas individu. Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), WhatsApp, dan YouTube telah digunakan secara luas oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam pelayanan publik mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat serta mempercepat proses penyebaran informasi. (Yanti & Riofita, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengelolaan media sosial dalam diseminasi informasi haji pada Kementerian Haji dan Umrah Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi publik yang mampu meningkatkan aksesibilitas, kecepatan, dan jangkauan penyampaian informasi haji kepada masyarakat. Pengelolaan media sosial dilakukan melalui strategi yang meliputi perencanaan konten, pemilihan platform digital yang sesuai dengan karakteristik audiens, penyajian informasi dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami, serta penguatan interaksi dengan masyarakat melalui berbagai kanal digital. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan website resmi memungkinkan lembaga menyampaikan informasi secara lebih efektif dibandingkan metode komunikasi konvensional. Selain itu, penggunaan konten visual seperti video pendek, infografis, dan desain edukatif terbukti lebih mampu menarik perhatian masyarakat. Namun, efektivitas strategi tersebut masih dipengaruhi oleh beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, perubahan informasi yang cepat, serta potensi penyebaran informasi yang tidak valid atau hoaks.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian mengenai pengelolaan media sosial dalam pelayanan informasi publik dikembangkan dengan pendekatan yang lebih luas, baik secara kuantitatif maupun komparatif. Penelitian berikutnya dapat mengukur tingkat efektivitas masing-masing platform media sosial berdasarkan indikator engagement, jangkauan informasi, tingkat kepuasan masyarakat, dan perubahan perilaku pencarian informasi. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat membandingkan strategi pengelolaan media sosial antar kantor Kementerian Haji dan Umrah di berbagai wilayah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi digital dalam pelayanan publik. Kajian mendatang juga dapat mengeksplorasi pengaruh kompetensi sumber daya manusia, inovasi teknologi, serta strategi mitigasi hoaks terhadap keberhasilan diseminasi informasi haji di era transformasi digital.

REFERENSI

- Azis, Abdul (2025) Transformasi Digital Pelayanan Haji 2025: Komitmen Negara Layani Jamaah Haji, UINSATU Tulungagung 17 Mei 2025, <https://uinsatu.ac.id/kolom-akademisi/transformasi-digital-pelayanan-haji-2025-komitmen-negara-layani-jamaah-haji/>
- Aquila, Umi. (2018). *Panduan Praktis Haji dan Umrah*. Jakarta: Niaga Swadaya.

- Widjaja. (2018). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: Rieneka Cipta.
- D.Tamba, & Kholikin, R. A. (2025). Media Sosial dalam Membangun Opini Publik atas Layanan Pemerintah: Kajian Literatur Interaksi Sosial Digital. *Jejaring Administrasi Publik*, 17(2), 113–126. <https://doi.org/10.20473/jap.v17i2.79710>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1). Kementerian Setneg RI (2025), Perpres 92/2025 tentang Kementerian Haji dan Umrah, Senin, 03 November 2025
https://www.setneg.go.id/baca/index/inilah_perpres_92_2025_tentang_kementerian_haji_dan_umrah Kempl, Simon, 2025: Digital Indonesia, 25 Pebruari 2025
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, United States.
- Moelong, Lexy J. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, R. R. E. (2024). Analisis Penggunaan Website dan Media Sosial Pemerintah untuk Pelayanan Publik. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.33701/jtkp.v6i1.4221>
- Nuranijiwa, Nadila; Abung Supama Wijaya, Sulistio Murti Mulyono (2026). Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Dalam Diseminasi Informasi Sosial Dan Politik Oleh Humas Dprd Kota Bogor. *Jurnal Isip Universitas Jambi (JISIP-UNJA)* Volume 10 Nomor 1 (2026) 1-13
file:///C:/Users/User/Downloads/1.+revisi+jurnal_13+Maret+2026_Nurijiwa%20(3).pdf
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Ramadhania, Annisa, dkk. (2023). Representasi Pesan Edukasi dalam Iklan di Youtube (Studi Semiotik Roland Barthes pada Iklan Kanditioner Pantene). *Medium*, Vol. 11 No. 1 PP.1-13
- Simatupang, O. (2020). Kompetensi Humas Pemerintah dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 21(1), 98-108. <https://media.neliti.com/media/publications/481446-none-97ba5224.pdf>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.
- We Are Social, 2025. Laporan Statistik Global Digital 2025 APRIL
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- Wiratama, P. (n.d.). *Etika Penggunaan Media Sosial Pemerintah Dalam Konteks Pelayanan Publik*.
- Yanti, R., & Riofita, H. (2025). *Efektifitas Media Sosial Pemerintah dalam Meningkatkan Akses dan Kualitas Pelayanan Publik di Era Digital*. 9.)