

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL; MENINGKATKAN MINAT CALON JEMAAH PADA BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMRAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Nur Hidayatul Istiqomah¹, Jamal Ghofir², Latifatul Husniyah³

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban

Email: hidayatunnur98@gmail.com, jamalghofir803@gmail.com,
latifatulhusniyah10@gmail.com

ABSTRAK

This research aims to delve into the impact of digital marketing strategies through social media in increasing the interest of prospective pilgrims towards Hajj and Umrah travel agencies. The primary focus of this study is to analyze the effectiveness of utilizing social media platforms, such as Instagram and Facebook, in shaping brand awareness, stimulating the interest of prospective pilgrims, and building positive interactions. The research methodology employed is library research to explore literature and research findings related to digital marketing strategies in the Hajj and Umrah travel industry. The research findings indicate that creative visualization through social media plays a pivotal role in shaping positive perceptions and enhancing the interest of prospective pilgrims. Active engagement, quick responses to inquiries, and feedback management have also proven to strengthen the relationship between travel agencies and prospective pilgrims. However, challenges such as online reputation management and intensifying competition necessitate active monitoring, proactive responses, and differentiation strategies. The conclusion of this research provides profound insights into the role of digital marketing strategies through social media in enhancing the interest of prospective pilgrims in Hajj and Umrah travel services.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan minat calon jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis efektivitas pemanfaatan platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, dalam membentuk kesadaran merek, merangsang minat calon jemaah, dan membangun interaksi positif. Metode penelitian yang digunakan adalah library research untuk mengeksplorasi literatur dan temuan penelitian terkait strategi pemasaran digital dalam industri perjalanan haji dan umrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi kreatif melalui media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat calon jemaah. Keterlibatan aktif, respons cepat terhadap pertanyaan, dan manajemen umpan balik juga terbukti memperkuat hubungan antara biro perjalanan dan calon jemaah. Meskipun demikian, tantangan seperti manajemen reputasi online dan persaingan yang semakin ketat memerlukan pemantauan aktif, respons proaktif, dan strategi diferensiasi. Kesimpulan penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang peran strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan minat calon jemaah pada layanan perjalanan haji dan umrah.

Keywords: *Marketing, Strategy, Intention*

PENDAHULUAN

Industri perjalanan haji dan umrah, sebagai komponen integral dari sektor pariwisata, menghadapi pergeseran paradigma yang sangat signifikan dengan masuknya era digital. Revolusi teknologi informasi dan media sosial telah merubah fundamental cara manusia mengakses, mengumpulkan informasi, dan membuat keputusan terkait perjalanan mereka (Hidayat, 2022). Konteks perjalanan religius, khususnya haji dan umrah, menunjukkan tren di mana calon jemaah semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi.

Dalam mencari pengetahuan tentang biro perjalanan, fasilitas yang disediakan, dan pengalaman para pelanggan sebelumnya, media sosial menjadi platform vital yang memberikan akses instan dan interaksi langsung (Andiyawan et al., 2023). Penggunaan platform ini tidak hanya membantu calon jemaah dalam memperoleh informasi terkini tetapi juga memungkinkan mereka untuk berbagi dan mendiskusikan pengalaman mereka dengan sesama calon jemaah. Dengan demikian, peran media sosial dalam membentuk persepsi, keputusan, dan pengalaman pelanggan dalam perjalanan haji dan umrah menjadi semakin dominan dalam era digital ini (Maharani et al., 2022).

Meskipun teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang yang besar bagi biro perjalanan haji dan umrah untuk mengamplifikasi jangkauan pemasaran mereka, namun perhatian terhadap strategi pemasaran digital dalam konteks ini masih terbatas dalam literatur penelitian (Pratama & Husen, 2023). Kesenjangan pengetahuan ini menjadi permasalahan yang perlu dicermati lebih lanjut, terutama mengingat peran krusial media sosial dalam mendefinisikan citra dan daya tarik biro perjalanan. Kendala yang muncul mencakup sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan interaksi aktif calon jemaah, dan pada akhirnya, mengarahkan mereka untuk memilih suatu biro perjalanan tertentu (Yuliar & Fadhilah, 2021).

Oleh karena itu, penelitian yang mendalam terhadap strategi pemasaran digital dalam industri haji dan umrah menjadi suatu keharusan untuk mengidentifikasi langkah-langkah kritis yang dapat diterapkan guna merespons tuntutan pasar yang semakin digital ini (Ismaulidina et al., 2020). Dengan memahami sejauh mana media sosial dapat memengaruhi keputusan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan daya saing biro perjalanan dan memastikan bahwa strategi pemasaran digital mereka dapat secara efektif merespon kebutuhan dan harapan calon jemaah.

Dalam konteks ini, penelitian ini merinci kebutuhan mendesak untuk menyelidiki dan memahami secara rinci strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan minat calon jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah melalui media sosial. Pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen di ranah digital menjadi suatu aspek yang strategis untuk membangun keterlibatan yang efektif dan memperkuat brand awareness di kalangan calon Jemaah.

Permasalahan yang muncul mencakup kompleksitas dalam menarik perhatian calon jemaah, membangun kepercayaan melalui media sosial, dan mengukur dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang lebih mendalam terkait bagaimana biro perjalanan haji dan umrah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, mengatasi hambatan, dan menciptakan pengalaman online yang memikat bagi calon jemaah. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan efektif dalam meningkatkan minat dan

partisipasi calon jemaah pada layanan perjalanan haji dan umrah.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode *library research* sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital dalam konteks industri perjalanan haji dan umrah, khususnya melalui media sosial. Metode *library research*, atau penelitian perpustakaan, melibatkan eksplorasi sumber-sumber literatur dan penelitian yang relevan untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang topik yang diteliti. Dalam hal ini, fokus utama adalah mengidentifikasi dan menganalisis artikel ilmiah, buku, jurnal, dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dalam industri perjalanan ke tanah suci.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merinci kerangka konseptual strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh biro perjalanan haji dan umrah sebelumnya, mengevaluasi keberhasilan atau tantangan yang dihadapi, dan menarik kesimpulan yang kuat berdasarkan temuan-temuan literatur. Dengan mengandalkan literatur penelitian yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan minat calon jemaah pada layanan perjalanan haji dan umrah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian metode *library research* penelitian menyediakan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran digital dalam konteks biro perjalanan haji dan umrah melalui media sosial dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat kesadaran merek bagi biro perjalanan haji dan umrah (Ariyani et al., 2022). Media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan Facebook, telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan konten visual yang menarik (Godey et al., 2016). Melalui gambar dan video yang dikemas secara kreatif, media sosial memberikan ruang bagi biro perjalanan untuk menggambarkan secara langsung nilai-nilai dan keunikan layanan mereka kepada calon jemaah (Istiqomah et al., 2023).

Konten visual tersebut bukan hanya sekadar presentasi informasi, melainkan juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan yang mendalam tentang pengalaman perjalanan haji dan umrah (Nurjaman & Herlina, 2021). Keselarasan temuan ini dengan literatur memperkuat pandangan bahwa visualisasi memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif dan membangkitkan minat calon jemaah. Momen visual yang ditangkap melalui media sosial tidak hanya menciptakan daya tarik, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang esensi dan keutamaan perjalanan ke tanah suci (Rustandi, 2020; Zahra, 2022).

Dengan memanfaatkan platform ini, biro perjalanan dapat menggambarkan pengalaman perjalanan, destinasi yang menarik, dan fasilitas yang disediakan secara lebih persuasif. Visualisasi yang kreatif tidak hanya menarik perhatian calon jemaah tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang esensi dan kualitas layanan perjalanan haji dan umrah (Estuningtyas, 2021). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi alat

promosi, tetapi juga menjadi jendela yang membuka akses langsung ke dunia pengalaman perjalanan, membentuk kesan positif, dan merangsang minat calon jemaah.

Hasil penelitian ini menyoroti bahwa strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, bukan hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga memberikan dimensi lebih dalam terkait nilai-nilai yang dimiliki oleh biro perjalanan haji dan umrah. Keseluruhan, temuan ini mendukung konsep bahwa visualisasi melalui media sosial menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi positif dan menggugah minat calon jemaah terhadap layanan perjalanan ke tanah suci.

2. Keterlibatan Calon Jemaah melalui Interaksi Aktif

Pentingnya keterlibatan aktif melalui media sosial sebagai suatu strategi yang sangat efektif dalam merangsang minat calon jemaah dan membangun hubungan yang kokoh antara biro perjalanan haji dan umrah dengan calon pelanggan (Fahma & Darwis, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons cepat terhadap pertanyaan, partisipasi dalam diskusi, dan manajemen umpan balik muncul sebagai langkah-langkah kunci dalam meningkatkan keterlibatan (Hariyati & Wahdiyati, 2019).

Respons cepat terhadap pertanyaan calon jemaah melalui media sosial memberikan kesan bahwa biro perjalanan aktif dan responsif terhadap kebutuhan dan pertimbangan individu (Taryana & Retnowardhani, 2023). Hal ini menciptakan lingkungan yang terbuka, ramah, dan terpercaya, yang merupakan elemen-elemen penting dalam membangun hubungan yang positif (Ghassani Sabilah et al., 2020).

Partisipasi dalam diskusi di platform media sosial, seperti grup atau forum khusus perjalanan haji dan umrah, memberikan peluang bagi biro perjalanan untuk berinteraksi secara lebih mendalam dengan calon jemaah. Diskusi ini tidak hanya memberikan jawaban atas pertanyaan, tetapi juga memfasilitasi pertukaran pengalaman dan pandangan antar calon jemaah (Roziqin & Rozaq, 2018). Ini menciptakan rasa komunitas dan solidaritas di antara mereka, yang dapat memperkuat ikatan dengan biro perjalanan.

Manajemen umpan balik, baik yang positif maupun negatif, juga menjadi elemen kunci dalam strategi keterlibatan. Respons yang efektif terhadap umpan balik positif dapat memperkuat dukungan dan kepercayaan, sementara manajemen umpan balik negatif memberikan kesempatan untuk perbaikan dan peningkatan layanan (Siregar & Rasyid, 2023).

Keterlibatan aktif melalui media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan menjadi fondasi untuk membangun hubungan yang lebih mendalam, memperkuat kepercayaan, dan memberikan informasi yang relevan bagi calon jemaah dalam proses pengambilan keputusan perjalanan.

3. Tantangan dan Rekomendasi dalam Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital melalui media sosial membuka peluang yang besar, literatur dan temuan penelitian menyoroti sejumlah tantangan yang harus diatasi dalam mengimplementasikan strategi ini. Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi adalah manajemen reputasi online (Nasrulloh et al., 2023). Dalam dunia yang terhubung secara digital, citra sebuah biro perjalanan dapat sangat dipengaruhi oleh ulasan, komentar, dan berbagai interaksi online. Tantangan ini menekankan perlunya pemantauan aktif terhadap citra online untuk mengidentifikasi potensi masalah dengan cepat (AlNuaimi et al., 2022).

Tantangan utama ini menyoroti perlunya pemantauan aktif terhadap citra online.

Pemantauan ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah dengan cepat, tetapi juga untuk merespons dan mengelola secara efektif dampak dari ulasan dan komentar yang muncul secara online (Wilson & Mergel, 2022). Tindakan proaktif dalam manajemen reputasi online menjadi kunci untuk memitigasi risiko dan menjaga citra positif sebuah biro perjalanan (Hayu, 2019a).

Selain itu, persaingan yang semakin ketat dalam ruang digital menjadi hambatan potensial bagi keberhasilan strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, penelitian ini merekomendasikan adopsi strategi diferensiasi sebagai langkah kunci untuk membedakan diri dari pesaing (Khie, 2022). Pemahaman mendalam terhadap keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh biro perjalanan dapat menjadi dasar untuk menciptakan identitas digital yang unik.

Rekomendasi lain yang muncul dari hasil penelitian adalah respons proaktif terhadap umpan balik dari calon jemaah maupun pelanggan yang sudah menggunakan layanan. Menyikapi umpan balik dengan cepat, terlepas dari apakah itu bersifat positif atau negatif, memperlihatkan keterlibatan dan tanggung jawab biro perjalanan terhadap kepuasan pelanggan (Hayu, 2019b). Respons proaktif ini juga dapat memberikan kesempatan untuk memperbaiki atau meningkatkan aspek-aspek tertentu yang mungkin perlu diperhatikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa sambil memanfaatkan peluang pemasaran digital, biro perjalanan perlu menghadapi tantangan dengan strategi yang terencana. Pemantauan aktif, respons proaktif, dan diferensiasi strategis merupakan langkah-langkah kunci untuk menjaga dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial.

KESIMPULAN

Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat memainkan peran sentral dalam meningkatkan minat calon jemaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Temuan-temuan ini menyiratkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi kanal efektif untuk membangun keterlibatan, merangsang minat, dan membentuk persepsi positif mengenai layanan perjalanan ke tanah suci.

Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan berharga bagi biro perjalanan haji dan umrah dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Penekanan pada pemahaman mendalam tentang kekuatan dan tantangan yang muncul dalam konteks media sosial dapat menjadi landasan untuk perencanaan strategis yang lebih baik. Biro perjalanan dapat memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform media sosial untuk memperkuat hubungan dengan calon jemaah, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan pengalaman yang positif secara online.

Dengan pengetahuan ini, diharapkan industri perjalanan haji dan umrah dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan calon jemaah secara lebih optimal. Implementasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat memberikan kontribusi positif tidak hanya pada citra merek biro perjalanan, tetapi juga pada kepuasan dan pengalaman keseluruhan calon jemaah. Kesimpulan ini menyoroti pentingnya adopsi strategi pemasaran digital yang terarah dan adaptif dalam merespons dinamika pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- AlNuaimi, B. K., Kumar Singh, S., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145, 636–648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Andiyawan, Y., Zaerofo, A., & Heryahya, D. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era New Normal. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 427–440. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijoieb>
- Ariyani, D., Riono, S., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/kreatif>
- Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 75–86. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.05>
- Fahma, A., & Darwis, M. (2020). Eksistensi Para “Gus” di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru di Era Digital. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 6(2). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>.
- Ghassani Sabilah, N., Arbi, A., & Hidayatullah Jakarta, S. (2020). Strategi Komunikasi Radio Fajri 993 FM Bogor dalam Mempertahankan Citra Radio Dakwah. *Al Munzir*, 13(2).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hariyati, F., & Wahdiyati, D. (2019). Penguatan Dakwah Virtual Sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Berbasis Kegiatan Remaja Masjid. *Jurnal SOLMA*, 8(2), 239. <https://doi.org/10.29405/solma.v8i2.3392>
- Hayu, R. S. (2019a). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Hayu, R. S. (2019b). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Hidayat, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Pandemi Covid-19. *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 2(2), 163–179. <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam>
- Ismailidina, Hasibuan, E., & Hidayat, T. (2020). The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi(JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.

- <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023). Does Brand Image and Attributes of Selecta Park Influence Revisit Intention through Satisfaction as a Mediating Variable? The Case of Tourism Park's Visitors. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.25244>
- Khie, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Maharani, M. U., Sadihah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 85–106.
- Nasrulloh, M. U., Lailiyah, I. N., Ngaeni, K., Febriyanti, N., Nugroho, G. A., Zr, W., Khairudin, A., Imamah, I. A., Amelia, R., Agustina, N., & Nanang, S. A. (2023). Gandeng Para Remaja dalam Digitalisasi Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Desa Pucungbedug. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 6–11. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/JIPM>
- Nurjaman, T., & Herlina, R. (2021). Personal Branding Ustad Hanan Attaki di Media Sosial. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(1).
- Pratama, R. P., & Husen, F. (2023). Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24600>
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA Februari*, 18(2), 225–244.
- Rustandi, R. (2020). Dakwah Komunitas di Pedesaan dalam Perspektif Psikologi Komunikasi. *Irsyad: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam*, 8(3), 305–326. <https://doi.org/10.15575/irsyad.v8i3.2009>
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.4853>
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Wilson, C., & Mergel, I. (2022). Overcoming barriers to digital government: mapping the strategies of digital champions. *Government Information Quarterly*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101681>
- Yuliar, A., & Fadhilah, N. N. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah. *Jurnal Program Studi: Manajemen Dakwah*, 1(2), 1–11. <http://www.kependudukan.lipi.go.id/id/berita/53-mencatatcovid19/1007-menyongsong-era-new-normal>
- Zahra, A. (2022). Perspektif Mahasiswa terhadap Personal Branding Pejabat Publik di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(6). <https://journal.actual-insight.com/index.php/decive/article/view/1672>