

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Persepsi Calon Jamaah

a. Pengertian Persepsi

Persepsi secara etimologi berasal dari kata *percipere* yang berarti “menerima” atau “mengambil”. Sedangkan secara terminologi merujuk pada proses seseorang dalam menerima, memahami, dan menafsirkan informasi yang diterima melalui pancaindra kemudian diolah menjadi suatu pemahaman atau pandangan tertentu.¹⁵

Persepsi adalah penafsiran yang terorganisir terhadap suatu stimulus (peristiwa) serta mampu mempengaruhi sikap dan perilaku. Persepsi merupakan salah satu tahapan dari serangkaian proses pengolahan informasi pada diri manusia atau biasa disebut dengan komunikasi intrapersonal yaitu proses seseorang dalam menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkannya kembali.¹⁶

¹⁵ Wahyu Abdul Jafar, *Persepsi Masyarakat Terhadap Urgensi Fiqh Moderat*. (Bengkulu: Vanda, 2021), 152

¹⁶ Angelia Putriana, dkk. *Psikologi Komunikasi*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 90.

Persepsi adalah proses dimana kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus ini dalam lingkungan. Hal ini berarti suatu kegiatan yang sangat berkaitan dengan studi tentang proses kognitif, seperti ingatan dan berfikir. Dengan demikian, setiap stimulus (rangsangan) yang dipandang oleh seseorang akan mengalami perbedaan persepsi sesuai dengan tingkat ingatan atau cara berfikir serta menafsirkannya. Oleh sebab itu, wajarlah mana kala setiap orang yang mengamati suatu benda terjadi perbedaan persepsi.¹⁷

Karena persepsi merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lainnya. Maka, dapat dikatakan bahwa persepsi itu bersifat individual.¹⁸

Dengan demikian dari pengertian persepsi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa persepsi adalah proses

¹⁷ Imam Malik, *Pengantar Psikologi Umum*. (Depok: Kalimedia, 2022), 67.

¹⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), 142

memahami atau pemahaman terhadap suatu informasi atau rangsangan yang diterima melalui panca indra sehingga membentuk suatu pandangan, pendapat atau penilaian terhadap sesuatu. Proses ini tidak hanya bergantung pada apa yang dilihat atau didengar, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, emosi, serta lingkungan. Setiap individu bisa memiliki persepsi yang berbeda meskipun menghadapi hal yang sama, karena cara seseorang memaknai suatu informasi sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan cara pandang.

b. Jenis-jenis Persepsi

Persepsi adalah proses yang melibatkan pemahaman, penerimaan, pemaknaan, dan penilaian individu terhadap suatu objek, peristiwa, atau informasi yang diterima melalui panca indra. Dalam prosesnya persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, tetapi oleh faktor internal seperti pengetahuan, pengalaman, emosi, serta lingkungan sosial. Jalaluddin Rakhmat membagi persepsi ke dalam tiga jenis yaitu:¹⁹

1) Persepsi Kognitif

Berkaitan dengan aspek pemahaman atau pengetahuan seseorang terhadap suatu objek atau peristiwa. Dalam hal ini seseorang memproses informasi secara rasional dan logis, membentuk

¹⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 82

keyakinan atau pendapat berdasarkan informasi yang diketahui dan didapatkan. Persepsi kognitif menjadi dasar bagi seseorang dalam mengevaluasi, menanggapi suatu kebijakan atau keputusan yang sedang dihadapi.

2) Persepsi Afektif

Berkaitan dengan perasaan atau sikap yang muncul setelah menerima suatu informasi. Setiap individu merespon suatu peristiwa dengan perasaan tertentu, seperti rasa senang, terbebani, khawatir, cemas, atau bahkan penolakan yang dipengaruhi oleh latar belakang emosional dan pengalaman pribadi.

3) Persepsi Konatif

Merujuk pada kecenderungan seseorang untuk bertindak atau berperilaku sebagai respon atas persepsi yang telah terbentuk. Setelah memahami dan merasakan sesuatu, individu akan menunjukkan tanggapan nyata seperti mengambil Keputusan atau melakukan tindakan tertentu.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi perbedaan pemilihan persepsi antara orang yang satu dengan orang yang lain adalah sebagai berikut:²⁰

²⁰ Ayu Nadia Chaerani, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Calon Jamaah Haji Terhadap Pembatalan Haji Tahun 2020 di KUA Jatiasih Kota Bekasi*. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), 43.

1) Faktor internal, antara lain:

- a) Proses belajar (*learning*), merupakan semua faktor faktor dari dalam individu yang membentuk perhatian kepada sesuatu obyek sehingga menimbulkan adanya persepsi adalah didasarkan dari kekomplekan kejiwaan. Kekomplekan kejiwaan ini selaras dengan proses pemahaman atau prosesn belajar (*learning*) dan motivasi yang dimiliki oleh masing-masing orang.
- b) Motivasi, selain proses belajar, faktor dari dalam diri individu juga dipengaruhi oleh motivasi dan kepribadian. Walaupun motivasi dan kepribadian pada dasarnya tidak bisa dipisahkan dari proses belajar. keduanya juga mempunyai dampak yang amat penting dalam hal ini sesuatu yang menarik perhatian seringkali akan lebih menimbulkan motivasi
- c) Kepribadian, dalam membentuk persepsi unsur kepribadian amat erat hubungannya dengan proses belajar dan motivasi, yang mempunyai akibat tentang apa yang diperhatikan dalam menghadiri suatu situasi. Kepribadian, nilai nilai, dan juga termasuk umur dapat memberikan dampak terhadap cara seseorang melakukan persepsi pada lingkungan di sekitarnya.

2) Faktor eksternal, antara lain:

Intensitas, prinsip intensitas dari suatu perhatian dapat dinyatakan bahwa semakin besar intensitas stimulus dari luar, tentunya semakin besar pula hal itu dapat dipahami.

- a) Ukuran, faktor ini sangat dekat dengan prinsip intensitas. Faktor ini menyatakan bahwa semakin benasar ukuran sesuatu obyek, maka semakin mudah untuk bisa diketahui atau dipahami.
- b) Keberlawanan atau kontras, prinsip keberlawanan ini menyatakan bahwa stimulus luar yang penampilannya berlawanan dengan latar belakangnya atau sekelilingnya atau yang sama sekali di luar dugaan orang banyak, akan menarik banyak perhatian. Dengan kata lain bahwa persepsi seseorang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor di luar diri individu yang menunjukkan adanya keberlawanan obyek dengan latar belakang atau sekelilingnya.
- c) Pengulangan (*repetition*), dalam prinsip ini dikemukakan bahwa stimulus dari luar yang diulang akan memberikan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan yang sekali dilihat. Pengulangan itu akan menambah kepekaan kita atau kewaspadaan terhadap stimulus. Pengulangan

merupakan daya tarik dari luar tentang suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi seseorang.

d) Gerakan (*moving*), prinsip gerakan menyatakan bahwa orang akan memberikan banyak perhatian terhadap obyek yang bergerak dalam jangkauan pandangannya dibandingkan dari obyek yang diam. Dari gerakan suatu obyek yang menarik perhatian seseorang, akan timbul suatu persepsi.

e) Baru dan familier, prinsip ini menyatakan bahwa baik situasi eksternal yang baru maupun yang sudah dikenal dapat digunakan sebagai penarik perhatian. Obyek atau peristiwa baru dalam tatanan yang sudah dikenal, atau obyek atau peristiwa yang sudah dikenal dalam tatanan yang baru (berbeda) akan menarik perhatian pengamat

d. Persepsi Calon Jemaah Haji

Dalam kajian psikologi dan komunikasi persepsi dapat dibedakan menjadi dua yaitu persepsi yang nampak (eksplisit) dan persepsi yang tidak nampak (implisit). Eksplisit atau persepsi nampak adalah persepsi yang disadari dan bisa diungkapkan secara jelas oleh seseorang. Artinya seseorang tahu apa yang ia rasakan atau pikirkan terhadap suatu hal dan bisa menyatakannya secara terbuka. Sedangkan implisit atau persepsi tidak nampak merujuk pada persepsi yang

tersembunyi atau tidak diungkapkan secara langsung oleh seseorang. Seseorang yang memiliki persepsi implisit tidak mampu mengungkapkan secara verbal.²¹

Persepsi calon jemaah haji adalah proses dimana calon jemaah haji memahami, menafsirkan informasi, memberikan tanggapan terkait persiapan dan pelaksanaan ibadah haji serta informasi penting yang berkaitan dengan ibadah haji. Penerimaan dan pemaknaan informasi yang dilakukan oleh calon jemaah haji terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan ibadah haji merupakan pengertian dari persepsi calon jemaah haji.²²

Persepsi calon jemaah haji terhadap kebijakan *istitha'ah* kesehatan sebagai syarat pelunasan BIPIH dapat dipahami melalui beberapa indikator utama yang membantu mengukur dan menganalisis bagaimana pendapat, pemahaman, calon jemaah terhadap kebijakan tersebut. Indikator-indikator ini meliputi:

1) Pemahaman atau pengetahuan

- a) Pemahaman tentang kebijakan: Sejauh mana calon jemaah haji memahami pentingnya menjaga kesehatan, melakukan cek kesehatan secara

²¹ Shinta Meylina Djafar, *Psikologi. Indonesia: (Jakarta: Kementerian Kesehatan RI, 2020)*, 126

²² Eki Agustin, "Persepsi Konsumen Haji dan Umroh Dalam Memilih PT Ambassador Tour & Travel". *Jurnal Pendidikan West Science* Vol.1 No.1 (2023), 45-52

berkala agar mendapatkan status *istitha'ah* kesehatan saat pemeriksaan kesehatan haji.

- b) Pengetahuan tentang prosedur: Pengetahuan calon jemaah haji tentang tahapan pemeriksaan kesehatan dan syarat yang harus dipenuhi.
- c) Sumber informasi: Seberapa banyak calon jemaah haji mengetahui informasi tentang kebijakan *istitha'ah* kesehatan sebagai syarat pelunasan BIPIH.

2) Perasaan atau sikap

- a) Penerimaan emosional: Perasaan calon jemaah haji saat pertama kali mengetahui kebijakan *istitha'ah* sebagai syarat pelunasan BIPIH (senang, cemas, khawatir, menolak, atau biasa saja).
- b) Sikap terhadap kebijakan: Apakah calon jemaah haji mendukung atau merasa keberatan dengan adanya kebijakan baru ini.

3) Tindakan atau perilaku

- a) Kesiapan menjalani pemeriksaan: Kesiadaan calon jemaah haji untuk menjalani pemeriksaan kesehatan sesuai prosedur pemeriksaan kesehatan yang sudah ditetapkan.
- b) Perubahan gaya hidup: Apakah calon jemaah haji mulai menjaga kesehatan, mengatur pola makan,

berolahraga, atau melakukan upaya lain agar memenuhi kriteria *istitha'ah* kesehatan.²³

e. Aspek-Aspek dalam Persepsi Jama'ah Haji

Dalam penelitian ini aspek-aspek merupakan tolak ukur persepsi calon jamaah haji. Aspek-aspek persepsi mempunyai kaitan yang erat dengan persepsi kepuasan calon jamaah haji menurut Wilkie yang dikutip oleh Nur Sohirin, yang meliputi:²⁴

1) *Expectation* (Harapan)

Harapan calon jamaah haji terhadap jasa KBIH telah dibentuk sebelum calon jamaah haji menggunakan jasa dari pada KBIH tersebut. Pada saat proses jasa dilakukan, calon jamaah haji berharap bahwa jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan calon jamaah haji sebagai berikut:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh calon jamaah haji ketika sedang menikmati jasa yang diberikan KBIH.

²³ Muhammad Zulfa Alfaruqy, *Buku Ajar Psikologi Komunikasi*. (Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 2020), 56.

²⁴ Nur Sohirin, *Pengaruh Persepsi Calon Jama'ah Haji Terhadap Kualitas Pelayanan Pada KBIH Bina Umat Yogyakarta*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2020.

- b) Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jenis jasa yang sama dengan KBIH yang lain.
- c) Pengalaman dari teman-teman.
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

2) *Performance* (Kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama menggunakan jasa tersebut, calon jamaah haji menyadari kegunaan jasa tersebut dan menerima kinerja jasa yang diberikan sebagai dimensi yang penting bagi calon jamaah.

3) *Comparison* (Perbandingan)

Setelah penggunaan jasa, maka calon jamaah haji akan membandingkan harapan terhadap kinerja pelayanan jasa KBIH tersebut sebelum membandingkan kualitas pelayanan KBIH yang lain.

4) *Confirmation* atau *Disconfirmation*

Harapan calon jamaah haji dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan jasa dan komunikasi dari KBIH yang lain, calon jamaah haji membandingkan harapan kualitas jasa KBIH yang satu dengan KBIH yang lainnya. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai

dengan kualitas jasa pelayanan. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kualitas pelayanan jasa. Calon jamaah haji akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja jasa

5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika calon jamaah haji puas, maka calon jamaah haji akan menggunakan jasa yang sama, dan ketika calon jamaah haji tidak puas maka calon jamaah haji akan menuntut atau menkritik perbaikan.

2. Brosur Promosi Umroh

a. Pengertian Brosur Promosi Umroh

Brosur promosi umroh adalah suatu media informasi cetak yang dirancang khusus untuk menyampaikan penawaran layanan perjalanan ibadah umroh secara ringkas, menarik, dan terstruktur kepada calon jamaah. Brosur tidak hanya berfungsi sebagai alat

penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang bertujuan menarik minat, membentuk persepsi, serta mendorong keputusan konsumen dalam memilih jasa penyelenggara perjalanan umroh.

Menurut Ekasari, brosur merupakan bentuk komunikasi visual yang memadukan unsur tulisan, gambar, dan desain grafis untuk mempengaruhi keputusan pembaca terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa keagamaan seperti umroh, brosur memiliki kekuatan persuasi yang cukup tinggi karena menyajikan informasi yang dibutuhkan calon jamaah secara lengkap dan mudah diakses.²⁵

Secara umum, brosur promosi memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Fungsi informatif tampak dari upaya penyampaian data mengenai nama biro perjalanan, legalitas perusahaan, jenis paket yang ditawarkan, fasilitas, harga, dan jadwal keberangkatan. Sedangkan fungsi persuasif terlihat dari pemilihan kata-kata yang menarik, testimoni positif, serta tampilan visual yang mendukung kesan meyakinkan. Dengan kata lain, brosur bukan hanya sekadar media penyampai fakta, tetapi juga alat strategis

²⁵ S.N Ekasari, "Analisis Promosi melalui Media Sosial dan Minat Jama'ah terhadap Paket Umroh". *Journal of Fundamental Management* Vol.1 No.3 (2021), 275-283

dalam membangun citra positif penyelenggara umroh di benak calon jamaah.

Dalam kajian komunikasi pemasaran, brosur dipandang sebagai media *below the line* yang efektif untuk menjangkau target pasar secara langsung. Zulfany et al. menyatakan bahwa meskipun era digital semakin berkembang, brosur cetak tetap relevan terutama bagi segmen masyarakat yang belum terbiasa dengan media *online*, khususnya calon jamaah dari kalangan usia lanjut atau masyarakat pedesaan. Oleh karena itu, brosur promosi umroh masih memiliki posisi strategis dalam praktik pemasaran jasa ibadah.²⁶

Brosur promosi umroh juga mencerminkan identitas dan *profesionalisme* dari biro travel yang menerbitkannya. Brosur yang disusun dengan baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan calon jamaah karena menyampaikan informasi yang jelas, runtut, dan tampak resmi. Sebaliknya, brosur yang tidak informatif atau tampak asal-asalan bisa menimbulkan keraguan bahkan persepsi negatif terhadap kredibilitas biro tersebut.

Nur Syamsiyah menjelaskan bahwa dalam dunia biro perjalanan ibadah, citra dan reputasi sangat bergantung pada komunikasi yang dilakukan kepada

²⁶ Aqilah Zulfany, dkk, "Optimalisasi Promosi Digital Layanan Haji dan Umroh di Masa Pandemi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.7 No.1 (2021), 102-114

publik, termasuk melalui media cetak seperti brosur. Oleh karena itu, isi brosur harus disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi jamaah dan bahasa yang mudah dipahami.²⁷

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brosur promosi umroh merupakan media penting dalam praktik pemasaran jasa ibadah. Ia tidak hanya menjadi alat penyampai informasi, tetapi juga berfungsi sebagai cerminan profesionalitas biro, sarana pembentuk kepercayaan, serta penggerak keputusan calon jamaah untuk memilih suatu layanan.

b. Elemen-Elemen dalam Brosur Promosi Umroh

Brosur promosi umroh yang baik harus memuat elemen-elemen penting yang tidak hanya menyampaikan informasi secara jelas, tetapi juga dapat menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan calon jamaah. Setiap elemen dalam brosur memiliki fungsi tersendiri yang saling melengkapi, sehingga keseluruhan isi brosur menjadi informatif, persuasif, dan representatif. Berikut ini adalah elemen-elemen utama yang seharusnya terdapat dalam sebuah brosur promosi umroh:

²⁷ Nur Syamsiyah, "Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung". *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* Vol.3 No.1 (2023), 1-14

1) Judul dan Nama Layanan (*Headline*)

Judul menjadi elemen pertama yang dilihat pembaca. Judul dalam brosur harus dibuat semenarik mungkin dan langsung mengarah pada inti penawaran, misalnya “Paket Umroh Hemat 10 Hari Bersama PT BSTravel”. Judul yang kuat berfungsi untuk menarik perhatian dan menimbulkan rasa ingin tahu. Judul yang baik biasanya mencakup nama paket, waktu keberangkatan, atau keunggulan utama. Dalam promosi jasa keagamaan, penting juga menyertakan unsur spiritual seperti kata “Berkah”, “Ibadah Khushuk”, atau “Perjalanan Suci”.

2) Profil Singkat dan Legalitas Biro Perjalanan

Informasi mengenai profil biro travel umroh merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan (*trust*). Legalitas seperti nomor izin dari Kementerian Agama, Nomor Pendaftaran PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh), alamat kantor pusat, dan cabang harus dicantumkan secara jelas. Brosur yang tidak menyebutkan legalitas perusahaan dapat menimbulkan keraguan dan persepsi negatif terhadap biro tersebut.

Menurut penelitian Zulfany et al. legalitas biro umroh dalam materi promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon jama'ah,

khususnya di tengah maraknya kasus penipuan biro perjalanan.²⁸

3) Deskripsi Paket Umroh

Ini merupakan bagian utama dari isi brosur. Deskripsi paket harus menyajikan informasi secara rinci, antara lain:

- a) Durasi perjalanan (misalnya 10 hari, 12 hari)
- b) Kota tujuan (Madinah, Mekkah, Jeddah)
- c) Program harian (*itinerary*)
- d) Kegiatan ziarah (ke Gunung Uhud, Masjid Quba, Jabal Rahmah, dan lain-lain.)
- e) Waktu pelaksanaan (jadwal keberangkatan)

Penjelasan ini membantu calon jamaah mengetahui secara menyeluruh pengalaman ibadah yang akan mereka jalani. Deskripsi paket yang disusun dengan bahasa yang persuasif dan sopan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan.

4) Rincian Fasilitas dan Akomodasi

Fasilitas dan akomodasi yang dijanjikan kepada calon jamaah merupakan elemen yang sangat krusial. Rincian ini mencakup:

²⁸ Aqilah Zulfany, dkk, "Optimalisasi Promosi Digital Layanan Haji dan Umroh di Masa Pandemi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.7 No.1 (2021), 102-114

- a) Maskapai penerbangan (Garuda Indonesia, Saudia, Turkish Airlines, dan lain-lain.)
- b) Hotel dan rating (Hotel bintang 3–5, jarak dari Masjidil Haram/Nabawi)
- c) Transportasi darat (bus AC, *shuttle*)
- d) Konsumsi (makanan Indonesia, katering 3x sehari)
- e) Perlengkapan ibadah (koper, mukena, kain ihram, tas paspor)

Menurut Nur Syamsiyah, brosur yang menyebutkan hotel secara spesifik beserta rating dan foto memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan jamaah karena mereka dapat memperkirakan kenyamanan selama ibadah.²⁹

5) Harga dan Skema Pembayaran

Transparansi harga sangat diperlukan dalam promosi jasa umroh. Brosur harus mencantumkan harga paket secara detail, mencakup:

- a) Total harga paket per orang
- b) Biaya tambahan (*single room, upgrade hotel, pengurusan visa*)
- c) Sistem pembayaran (DP, pelunasan, metode transfer atau cicilan)

²⁹ Nur Syamsiyah, "Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung". *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* Vol.3 No.1 (2023), 1-14

Harga yang ditulis dengan jelas akan membantu calon jamaah menyesuaikan dengan kemampuan finansial mereka dan menghindari salah paham. Hindari penggunaan istilah “harga mulai dari” tanpa penjelasan, karena dapat menimbulkan persepsi tidak jujur.

6) Syarat dan Ketentuan Pendaftaran

Salah satu elemen penting lainnya adalah informasi mengenai syarat pendaftaran, antara lain:

- a) Fotokopi paspor
- b) Bukti vaksin meningitis
- c) Buku kuning (*International Certificate of Vaccination*)
- d) Foto berwarna dengan latar belakang putih
- e) Tenggat waktu pendaftaran dan pembayaran

Kejelasan dalam syarat ini sangat membantu calon jamaah menyiapkan dokumen sejak awal dan menghindari keterlambatan.

7) Kontak dan *Customer Service*

Brosur wajib mencantumkan nomor kontak yang bisa dihubungi, baik itu nomor telepon kantor, *WhatsApp* admin, email, dan alamat kantor. Semakin lengkap dan mudah dihubungi, maka semakin besar peluang calon jamaah akan melakukan komunikasi lanjutan. Sebagian biro juga menyertakan akun media

sosial dan tautan *website* sebagai saluran informasi tambahan.

8) Gambar dan Desain Visual

Visualisasi dalam brosur menciptakan daya tarik tersendiri. Penggunaan gambar seperti Masjidil Haram, Masjid Nabawi, hotel, makanan, atau aktivitas ibadah akan menimbulkan keterhubungan emosional. Desain yang rapi, tidak berlebihan, dan profesional mencerminkan kredibilitas penyelenggara.

Menurut Hulasoh, elemen visual dalam brosur sangat menentukan *brand image* karena merupakan kesan pertama yang tertanam di benak konsumen.³⁰

c. Keuntungan Promosi Melalui Media Brosur Umroh

Promosi melalui media brosur merupakan salah satu strategi pemasaran yang masih relevan dan efektif, terutama dalam industri jasa perjalanan ibadah seperti umroh. Meskipun era digital telah menghadirkan berbagai alternatif promosi modern, seperti media sosial dan iklan daring, brosur tetap memiliki tempat tersendiri dalam komunikasi pemasaran, khususnya untuk segmen konsumen yang lebih menyukai bentuk fisik, mudah dibaca, dan dapat disimpan.

³⁰ Ela Hulasoh, "Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Produk Umroh ESQ Tours Travel". *Jurnal Komunikasi Terapan* Vol.2 No.1 (2021), 69-78.

Brosur umroh memberikan berbagai keuntungan strategis bagi biro perjalanan dalam menyampaikan informasi dan membentuk persepsi positif terhadap layanan mereka. Berikut adalah beberapa keuntungan utama dari promosi menggunakan media brosur dalam layanan perjalanan umroh:

1) Menyediakan Informasi Lengkap dalam Satu Media

Salah satu keunggulan utama brosur adalah kemampuannya menyajikan informasi yang komprehensif dalam satu media yang ringkas. Brosur umroh dapat memuat berbagai informasi penting seperti profil perusahaan, legalitas, rincian paket, jadwal keberangkatan, harga, fasilitas, hingga syarat dan ketentuan pendaftaran. Informasi ini disusun secara sistematis dan mudah dibaca, sehingga membantu calon jamaah memahami layanan tanpa harus mencari informasi dari sumber yang berbeda.

Menurut Ekasari, konsumen jasa umroh membutuhkan informasi yang lengkap, terstruktur, dan terpercaya sebelum mengambil keputusan. Brosur menjadi media yang cocok untuk tujuan tersebut karena bersifat permanen dan dapat diakses kapan saja oleh calon jamaah.³¹

³¹ S.N Ekasari, "Analisis Promosi melalui Media Sosial dan Minat Jama'ah terhadap Paket Umroh". *Journal of Fundamental Management* Vol.1 No.3 (2021), 275-283

2) Menjangkau Segmen Konsumen Tertentu secara Efektif

Promosi melalui brosur memiliki keunggulan dalam menjangkau segmen konsumen tertentu, khususnya masyarakat yang belum familiar dengan media digital, seperti lansia atau warga di daerah yang terbatas akses internetnya. Dalam konteks perjalanan umroh, segmen ini merupakan target yang sangat potensial.

Zulfany et al. menyatakan bahwa meskipun *digital marketing* semakin berkembang, media cetak seperti brosur tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen usia menengah ke atas dalam memperoleh informasi tentang paket umroh³². Dengan kata lain, brosur memberikan pendekatan yang lebih personal dan disesuaikan dengan karakteristik demografis tertentu.³²

3) Membangun Kepercayaan dan Profesionalisme

Brosur yang didesain secara profesional, dengan layout rapi, bahasa sopan, dan visual yang menarik, mencerminkan kredibilitas dan profesionalisme biro perjalanan. Calon jamaah

³² Aqilah Zulfany, dkk, "Optimalisasi Promosi Digital Layanan Haji dan Umroh di Masa Pandemi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.7 No.1 (2021), 102-114

cenderung menilai biro umroh dari kesan pertama yang mereka dapatkan dari materi promosi. Brosur yang menyertakan legalitas perusahaan, testimoni jamaah sebelumnya, serta foto-foto dokumentasi perjalanan dapat membentuk kepercayaan awal (*initial trust*) dari konsumen.

Syamsiyah, menyebutkan bahwa calon jamaah merasa lebih yakin terhadap biro yang menyediakan brosur fisik dengan informasi jelas, karena mereka merasa lebih “didekati secara langsung dan nyata”, dibandingkan hanya melalui iklan digital.³³

4) Efisien dan Fleksibel dalam Distribusi

Brosur mudah didistribusikan dalam berbagai situasi dan lokasi, seperti pada acara pengajian, seminar haji/umroh, di masjid-masjid, sekolah, dan kantor pemerintahan. Selain itu, brosur juga dapat disisipkan dalam majalah komunitas atau disebarakan melalui agen-agen resmi. Kelebihan ini menjadikan brosur sebagai media promosi yang efisien secara biaya dan fleksibel dalam penggunaan.

Menurut Assauri, media cetak seperti brosur memiliki efektivitas tinggi untuk promosi lokal karena sifatnya langsung, mudah dibawa, dan tidak

³³ Aqilah Zulfany, dkk, "Optimalisasi Promosi Digital Layanan Haji dan Umroh di Masa Pandemi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.7 No.1 (2021), 102-114

memerlukan teknologi untuk mengaksesnya. Brosur juga dapat dicetak dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan media elektronik atau iklan berbayar.³⁴

5) Meningkatkan Daya Ingat dan Repetisi Pesan

Brosur bersifat fisik dan dapat disimpan oleh penerima, sehingga memungkinkan calon jamaah untuk membaca ulang informasi di dalamnya. Hal ini berbeda dengan iklan digital yang bersifat sementara dan mudah terlewat. Brosur memberikan repetisi pesan secara alami, yang memperbesar peluang pesan promosi diterima secara lebih mendalam oleh pembaca.

Hulasoh, dalam studi promosi ESQ *Tours* menemukan bahwa brosur yang diberikan secara langsung kepada calon jamaah memiliki tingkat retensi pesan lebih tinggi dibandingkan promosi melalui media digital saja. Ini menunjukkan bahwa brosur bukan hanya alat komunikasi sesaat, tetapi juga sarana membangun memori dan pengaruh jangka panjang.³⁵

6) Meningkatkan Interaksi dan *Follow-up*

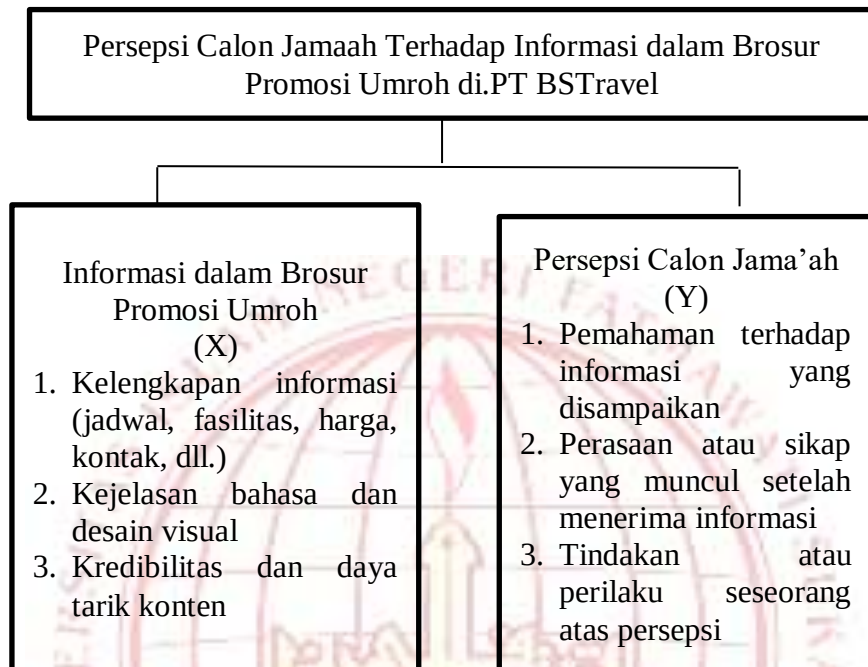
³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 60

³⁵ Ela Hulasoh, "Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Produk Umroh ESQ Tours Travel". *Jurnal Komunikasi Terapan* Vol.2 No.1 (2021), 69-78.

Brosur yang mencantumkan kontak person, tautan *WhatsApp*, atau *QR code* menuju situs resmi biro, dapat mendorong interaksi lebih lanjut dari calon pelanggan. Dalam praktiknya, calon jamaah yang tertarik dengan isi brosur akan menghubungi *customer service* untuk menanyakan lebih lanjut atau melakukan pendaftaran. Dengan demikian, brosur berperan sebagai *lead generatation* yang mendorong terjadinya komunikasi antara biro dan pelanggan.



B. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah informasi yang terdapat dalam brosur promosi umroh, yang mencakup beberapa indikator penting, yaitu kelengkapan informasi, kejelasan penyampaian, dan kredibilitas serta daya tarik isi konten. Kelengkapan informasi mencakup aspek-aspek seperti jadwal keberangkatan, daftar fasilitas, rincian biaya, serta informasi kontak yang jelas. Kejelasan

menyangkut bahasa yang digunakan dalam brosur, struktur isi, serta desain visual yang mampu memudahkan pemahaman. Sementara itu, kredibilitas merujuk pada seberapa dapat dipercaya isi brosur dan sejauh mana kontennya meyakinkan calon jamaah.

Adapun variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah persepsi calon jamaah terhadap brosur tersebut. Persepsi ini mencerminkan bagaimana calon jamaah menerima dan menanggapi informasi dalam brosur, yang dapat dilihat dari tiga indikator, yaitu tingkat kepercayaan terhadap informasi, ketertarikan untuk menggunakan jasa travel, dan tingkat pemahaman terhadap isi brosur. Semakin baik kualitas informasi yang disampaikan dalam brosur, maka diharapkan akan semakin positif pula persepsi calon jamaah terhadap biro perjalanan umroh tersebut.

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa terdapat hubungan antara kualitas informasi dalam brosur promosi umroh dengan persepsi yang dibentuk oleh calon jamaah. Informasi yang disajikan secara lengkap, jelas, dan meyakinkan berpotensi membentuk persepsi positif yang berdampak pada meningkatnya minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan PT BSTravel.