

Pemanfaatan Media Digital dalam Komunikasi Organisasi Penyelenggaraan Ibadah Haji di Sumatera Utara

¹Alya Rahmayani Siregar, ²Syukur Kholil

¹⁻²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

alya4004233023@uinsu.ac.id, syukurkholil@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This research aims to explore the benefits of using digital media in the context of organizational communication organizing the Hajj pilgrimage in North Sumatra. The focus of the research is on analyzing the role of digital media in various aspects of organizing the Hajj pilgrimage as well as evaluating the level of satisfaction felt by various related parties, such as prospective Hajj pilgrims, pilgrim families, organizing organizations and government stakeholders. The research method applied is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation and documentation studies. The collected data was analyzed thematically by coding and categorizing to identify main patterns and themes. The research results show that digital media has a significant role in disseminating information, internal coordination, training and guidance, service and support, as well as documentation and archives related to the implementation of the Hajj pilgrimage in North Sumatra. The use of digital media provides satisfaction for various parties by providing easy access to information, monitoring worship trips, efficient communication and coordination, as well as transparency and accountability. However, this level of satisfaction is influenced by factors such as accessibility, content quality, and ease of use of digital media. Therefore, this research provides recommendations for improving the quality and effectiveness of the use of digital media in organizational communications organizing the Hajj pilgrimage in North Sumatra.

Keywords: Digital Media, Organizational Communication, Organizing the Hajj, North Sumatra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi manfaat penggunaan media digital dalam konteks komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Fokus penelitian adalah pada analisis peran media digital dalam berbagai aspek penyelenggaraan ibadah haji serta evaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh berbagai pihak terkait, seperti calon jemaah haji, keluarga jemaah, organisasi penyelenggaraan, dan pemangku kepentingan pemerintah. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik dengan melakukan *coding* dan kategorisasi untuk mengidentifikasi pola dan tema utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran informasi, koordinasi internal, pelatihan dan bimbingan, pelayanan dan dukungan, serta dokumentasi dan arsip terkait penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Pemanfaatan media digital ini memberikan kepuasan bagi berbagai pihak dengan memberikan kemudahan akses informasi, memantau perjalanan ibadah, efisiensi komunikasi dan koordinasi, serta transparansi dan akuntabilitas. Meskipun demikian, tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti aksesibilitas, kualitas konten, dan kemudahan penggunaan media digital. Oleh karena itu,

penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pemanfaatan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara.

Kata Kunci: Media Digital, Komunikasi Organisasi, Penyelenggaraan Ibadah Haji, Sumatera Utara

PENDAHULUAN

Pelaksanaan ibadah haji di Indonesia melibatkan berbagai organisasi dan instansi terkait, termasuk di wilayah Sumatera Utara. Setiap tahun, ribuan calon jemaah haji dari provinsi ini berkumpul dan mempersiapkan diri untuk menjalankan ibadah haji di Tanah Suci. Pentingnya komunikasi yang efektif antara organisasi penyelenggara dengan calon jemaah haji tidak dapat diabaikan, karena hal ini akan menjamin kelancaran pelaksanaan ibadah haji tersebut.

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan bagi umat Muslim yang mampu. Penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia melibatkan berbagai organisasi dan instansi terkait, termasuk di Sumatera Utara. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media digital menjadi sangat penting dalam komunikasi organisasi untuk menjangkau dan melayani calon jemaah haji secara efektif.

Di era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi penyelenggara ibadah haji. Berbagai jenis media digital seperti *website*, media sosial, aplikasi seluler, dan platform *online* lainnya memberikan kemudahan dalam berkomunikasi secara efisien dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Hussin, 2020).

Namun, terdapat beberapa kendala dalam pemanfaatan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Mayoritas calon jemaah haji berasal dari kalangan usia lanjut yang mungkin tidak terbiasa dengan teknologi digital (Putri D. A., 2020). Selain itu, terdapat kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan dalam hal akses dan pemahaman terhadap teknologi digital (Syahputra, 2019).

Sebuah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, edukasi, dan pelayanan kepada calon jemaah haji (Amin H., 2019). Namun, penelitian tersebut hanya dilakukan dalam konteks nasional dan belum menyelidiki secara menyeluruh pemanfaatan media digital dalam konteks regional, seperti di Sumatera Utara.

Dengan adanya media digital, calon jemaah haji dapat dengan cepat mengakses informasi terkini, berinteraksi dengan organisasi penyelenggara, dan mempersiapkan diri dengan lebih baik untuk menjalankan ibadah haji. Keluarga jemaah juga dapat menerima informasi terbaru dan memantau perjalanan ibadah haji

dengan lebih mudah. Di sisi lain, organisasi penyelenggara dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, koordinasi internal, dan kualitas layanan kepada jemaah haji.

Oleh karena itu, riset ini memiliki signifikansi yang besar dalam menggali dan menelaah penggunaan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai ragam media digital yang digunakan, strategi komunikasi organisasi yang diterapkan melalui media digital, efektivitas media digital dalam mencapai dan melayani calon jemaah haji, serta tantangan serta peluang yang dihadapi.

Komunikasi organisasi yang efektif dalam pelaksanaan ibadah haji sangat penting untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan memfasilitasi proses pendaftaran, pembayaran, serta persiapan bagi calon jemaah haji. Media digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan platform *online* lainnya menyediakan saluran komunikasi yang cepat, efisien, dan dapat menjangkau khalayak luas (Amin, 2019).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali dan menganalisis penggunaan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara. Di antaranya: *pertama*, ragam media digital yang digunakan oleh organisasi penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara. *Kedua*, strategi komunikasi organisasi yang diterapkan melalui media digital. *Ketiga*, keefektifan media digital dalam mencapai dan melayani calon jemaah haji. *Keempat*, hambatan dan peluang dalam pemanfaatan media digital untuk komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi penyelenggara ibadah haji dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dengan calon jemaah haji melalui optimalisasi pemanfaatan media digital, serta memberikan kontribusi akademis dalam bidang komunikasi organisasi dan teknologi informasi (Kriyantono, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus atau fenomenologi dapat digunakan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan pandangan dari organisasi penyelenggara ibadah haji dalam memanfaatkan media digital (Effendi, 2017). Teknik pengumpulan data dengan cara: *pertama*, wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait seperti pejabat atau staf organisasi penyelenggara ibadah haji, kementerian terkait, dan jemaah haji yang menggunakan media digital. *Kedua*, observasi partisipan atau non-partisipan terhadap penggunaan media digital dalam aktivitas komunikasi organisasi dan

penyelenggaraan ibadah haji. *Ketiga*, analisis dokumen seperti kebijakan, pedoman, laporan, dan konten media digital yang digunakan oleh organisasi penyelenggara ibadah haji (Hussin, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Difusi Inovasi

Difusi dan inovasi merupakan dua konsep yang berbeda namun saling terkait dalam penyebaran ide, teknologi, atau kebudayaan dari satu pihak ke pihak lain. Difusi merujuk pada proses penyebaran inovasi melalui komunikasi dan media tertentu dalam suatu periode waktu tertentu, yang terjadi di dalam suatu sistem sosial. Menurut Widodo Agus Setianto, difusi dapat dijelaskan sebagai penyebaran inovasi melalui komunikasi yang terjadi di dalam suatu sistem sosial (Sinambela, 2006).

Everett M. Rogers menjelaskan bahwa difusi adalah proses yang penting dalam menyebarkan inovasi melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu kepada anggota suatu sistem sosial. Difusi dipandang sebagai bentuk komunikasi khusus yang berperan dalam menyebarkan inovasi atau gagasan baru. Oleh karena itu, difusi dan inovasi selalu saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.

Dalam proses difusi dan inovasi, saluran komunikasi memainkan peran penting. Jenis saluran komunikasi yang digunakan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efek dari pertukaran komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan saluran komunikasi yang efektif dan efisien. Selain itu, kondisi komunikator dan komunikan juga harus dipertimbangkan untuk mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Menurut Rogers, terdapat dua jenis saluran komunikasi yang dapat digunakan, yaitu interpersonal dan media massa (Rogers, 2003).

Dalam penelitian ini, teori difusi inovasi dapat digunakan sebagai landasan analisis untuk memahami proses penyebaran dan adopsi media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Teori ini dikembangkan oleh Everett M. Rogers dan menjelaskan bagaimana suatu inovasi, dalam hal ini media digital, disebarkan dan diadopsi oleh individu atau organisasi dalam suatu sistem sosial tertentu. Menunjukkan bahwa lembaga penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara telah memanfaatkan berbagai jenis media digital, seperti situs web, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), aplikasi seluler, dan platform *online* lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya media digital dalam komunikasi lembaga penyelenggaraan ibadah haji.

Menurut teori difusi inovasi, adopsi media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah keuntungan relatif yang dilihat oleh organisasi penyelenggara ibadah haji, seperti efisiensi, jangkauan yang lebih luas, dan kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada calon jemaah haji. Selain itu,

pemanfaatan media digital dianggap kompatibel dengan kebutuhan komunikasi organisasi dan tren digitalisasi yang sedang berkembang. Meskipun terdapat kompleksitas dalam hal literasi digital, terutama bagi calon jemaah haji yang berusia lanjut, organisasi penyelenggara berupaya menyediakan konten dan antarmuka yang mudah digunakan. Selanjutnya, organisasi penyelenggara ibadah haji dapat dengan mudah mencoba berbagai platform media digital sebelum mengadopsinya secara penuh. Hal ini memudahkan mereka untuk mengevaluasi kecocokan dan efektivitas media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji. Terakhir, keberhasilan pemanfaatan media digital oleh organisasi penyelenggara ibadah haji di daerah lain dapat diamati dan menjadi contoh bagi organisasi di Sumatera Utara. Hal ini memberikan kemudahan bagi organisasi penyelenggara di Sumatera Utara untuk melihat dan belajar dari pengalaman sukses yang telah dilakukan oleh organisasi lain dalam memanfaatkan media digital dalam komunikasi mereka.

Dalam proses penyebaran inovasi, terdapat beberapa kelompok pengadopsi yang berbeda, mulai dari inovator, pelopor, pengadopsi awal, pengadopsi akhir, hingga kelompok yang lambat dalam mengadopsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara termasuk dalam kelompok pengadopsi awal dan pengadopsi akhir, dimana sebagian organisasi telah secara aktif mengadopsi media digital, sementara sebagian lainnya masih berada dalam tahap awal adopsi.

2. Komunikasi Organisasi

Berlo (1960) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil jika penerima pesan memberikan makna yang sama dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan. Sementara itu, Myers dan Myers (1982) berpendapat bahwa komunikasi merupakan pusat kekuatan yang menyatukan orang-orang dan memungkinkan terjadinya koordinasi untuk tindakan yang terorganisir. (Hasan, 2010). Menurut John Fiske (1990), komunikasi adalah salah satu aktivitas manusia yang dikenal oleh semua orang namun sulit untuk didefinisikan secara memuaskan (Sutaryo, 2005).

Menurut Frank Jefkinse, komunikasi organisasi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang ditujukan ke dalam dan ke luar organisasi, yaitu antara pihak organisasi dan publik sebagai target tujuan. Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Pace dan Feules, yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi dalam suatu organisasi. Sementara itu, Devito memberikan penjelasan yang lebih sederhana mengenai komunikasi organisasi. Baginya, komunikasi organisasi adalah upaya pengiriman dan penerimaan pesan baik melalui kelompok formal maupun informal di dalam organisasi (Morissan, 2009).

Kerangka analisis yang digunakan adalah teori komunikasi organisasi untuk mengkaji penggunaan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Teori tersebut menyoroti signifikansi komunikasi yang efektif dalam mencapai sasaran organisasi, termasuk komunikasi internal dan

eksternal. Bukti menunjukkan bahwa organisasi penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara telah menggunakan media digital untuk keperluan komunikasi internal dan eksternal. Dalam hal komunikasi internal, media digital digunakan untuk menyebarkan informasi, mengkoordinasikan, dan memfasilitasi kolaborasi antara anggota organisasi. Sementara itu, dalam komunikasi eksternal, media digital dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, memberikan edukasi, dan memberikan pelayanan kepada calon jemaah haji.

Peningkatan efisiensi dan efektivitas koordinasi antar unit atau divisi dalam organisasi penyelenggara ibadah haji dapat dicapai melalui komunikasi internal melalui media digital. Salah satu contohnya adalah penggunaan aplikasi kolaborasi seperti Google Workspace atau Microsoft Teams yang dapat mempermudah berbagi informasi, mengadakan rapat virtual, dan melakukan pembagian tugas secara *real-time*. Dalam konteks komunikasi eksternal, penggunaan media digital seperti situs web, platform media sosial, dan aplikasi seluler memungkinkan lembaga penyelenggara ibadah haji untuk mencapai khalayak yang lebih luas, terutama para calon jemaah haji yang berpotensi. Isi yang dipublikasikan melalui media digital mencakup informasi terkait pendaftaran, syarat-syarat, biaya, prosedur, serta materi edukasi mengenai persiapan menjalankan ibadah haji.

Namun, dalam praktiknya, lembaga penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara masih menghadapi sejumlah tantangan terkait penggunaan media digital untuk keperluan komunikasi organisasi. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kesenjangan digital yang timbul akibat perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan lokasi geografis dari calon jemaah haji. Banyak calon jemaah haji yang berasal dari daerah pedesaan atau usia lanjut mengalami kesulitan dalam mengakses serta memanfaatkan media digital. Agar dapat mengatasi tantangan tersebut, organisasi penyelenggara ibadah haji perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih luas dan inklusif. Sebagai contoh, dengan menggabungkan penggunaan media digital dengan metode komunikasi tradisional seperti pertemuan tatap muka, lokakarya, dan distribusi materi cetak. Selain itu, peningkatan literasi digital bagi calon jemaah haji juga menjadi faktor yang sangat penting dalam memaksimalkan pemanfaatan media digital untuk keperluan komunikasi organisasi.

3. Media Baru

Teori *new media* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang membahas tentang perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang berbeda. Pertama, pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan tingkat interaksi tatap muka. Pierre Levy melihat *world wide web* (www) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru. Pandangan kedua adalah pandangan integrasi sosial, yang menggambarkan media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebaran, tetapi juga dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media untuk menciptakan masyarakat. Media

bukan hanya alat informasi atau cara untuk menarik minat diri, tetapi juga memberikan kita pengalaman dalam berbagai bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki (Herlina, 2017).

New Media, atau media *online*, adalah hasil dari komunikasi yang disalurkan melalui teknologi yang ada bersama dengan komputer digital. Media *online* juga dapat dijelaskan sebagai media yang terdiri dari berbagai elemen yang digabungkan. Dengan demikian, terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media digabungkan menjadi satu. New Media menggunakan internet, berbasis teknologi, fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik (Putri, 2014).

McQuail mengklasifikasikan media baru menjadi empat kategori. Pertama, terdapat media komunikasi interpersonal yang meliputi telepon, *handphone*, dan email. Kedua, terdapat media bermain interaktif seperti komputer, *video game*, dan permainan dalam internet. Ketiga, terdapat media pencarian informasi yang berupa portal atau mesin pencari. Keempat, terdapat media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin hubungan melalui komputer. Penggunaan media ini tidak hanya sebagai alat, tetapi juga dapat menimbulkan afeksi dan emosi (Kurnia, 2005).

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, media baru memiliki ciri utama yang berbeda dengan media lama. Media baru ditandai dengan adanya saling keterhubungan, akses terhadap khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifat yang tersebar di mana-mana. Media baru juga membedakan diri dari media lama dengan mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran, memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, serta memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (David, 2017).

Teori media baru digital dapat dipergunakan sebagai bingkai analisis untuk memahami pemanfaatan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Teori ini membicarakan tentang kemunculan media baru yang berbasis teknologi digital dan pengaruhnya terhadap komunikasi serta interaksi sosial. Bukti menunjukkan bahwa organisasi penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara telah menggunakan berbagai macam media digital sebagai sarana komunikasi baru dalam organisasi mereka. Media digital yang dimanfaatkan meliputi *website*, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, aplikasi seluler, platform video seperti YouTube, serta platform kolaborasi dan komunikasi *online*.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi baru dalam penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara memiliki beberapa karakteristik yang

sesuai dengan prinsip-prinsip media baru. Salah satunya adalah interaktivitas, di mana media digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara organisasi penyelenggara dengan calon jemaah haji. Contohnya, melalui fitur komentar pada media sosial atau forum diskusi pada *website*. Selain itu, media digital juga memungkinkan penggunaan multimedia dalam menyebarkan konten. Konten yang disebarakan melalui media digital dapat berupa kombinasi teks, gambar, audio, dan video, sehingga lebih menarik dan informatif bagi calon jemaah haji. Kemudian, media digital juga memanfaatkan jaringan dan konektivitas yang luas. Dengan adanya internet, media digital memungkinkan penyebaran informasi secara global, sehingga informasi tentang penyelenggaraan ibadah haji dapat diakses oleh banyak orang. Terakhir, media digital juga memfasilitasi partisipasi dan kolaborasi dari calon jemaah haji. Mereka dapat berpartisipasi dengan berbagi pengalaman atau memberikan saran melalui platform *online* yang disediakan. Dengan karakteristik-karakteristik tersebut, pemanfaatan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan interaksi, menyebarkan informasi, dan memfasilitasi partisipasi dari calon jemaah haji.

Namun, dalam pelaksanaannya, organisasi penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara masih menghadapi beberapa tantangan dalam memanfaatkan media digital sebagai media baru. Salah satu tantangan tersebut adalah kesenjangan digital. Tidak semua calon jemaah haji, terutama yang berusia lanjut atau tinggal di daerah terpencil, memiliki akses dan literasi yang memadai terhadap media digital. Selain itu, tantangan lainnya adalah kualitas konten. Dalam pemanfaatan media digital, diperlukan upaya untuk menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan calon jemaah haji. Konten yang berkualitas akan membantu calon jemaah haji dalam memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait dengan persiapan dan pelaksanaan ibadah haji. Tantangan lainnya adalah regulasi dan kebijakan. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah haji, perlu adanya regulasi dan kebijakan yang mengatur pemanfaatan media digital. Regulasi dan kebijakan ini akan membantu mengatur penggunaan media digital secara efektif dan efisien dalam mendukung penyelenggaraan ibadah haji. Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, organisasi penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara perlu melakukan langkah-langkah strategis. Salah satunya adalah meningkatkan literasi digital bagi calon jemaah haji yang masih memiliki keterbatasan akses dan pengetahuan terhadap media digital. Selain itu, organisasi juga perlu bekerja sama dengan pihak terkait untuk menghasilkan konten-konten yang berkualitas dan relevan. Terakhir, penting bagi organisasi untuk berperan aktif dalam proses pembentukan regulasi dan kebijakan terkait pemanfaatan media digital dalam penyelenggaraan ibadah haji. Dengan demikian, pemanfaatan media digital dapat menjadi lebih efektif dan memberikan manfaat.

Agar dapat menghadapi tantangan tersebut, organisasi penyelenggara ibadah haji di Sumatera Utara harus mengembangkan strategi yang komprehensif dalam

memanfaatkan media digital sebagai sarana baru. Sebagai contoh, mereka dapat meningkatkan literasi digital bagi calon jemaah haji, meningkatkan kualitas dan variasi konten yang disajikan, serta berkoordinasi dengan pemerintah dan pemangku kepentingan terkait untuk mengembangkan regulasi yang mendukung.

4. Kegunaan dan Kepuasan

Herzog dianggap sebagai pionir dalam penelitian tentang penggunaan dan kepuasan. Ia berusaha untuk mengategorikan berbagai alasan mengapa orang lebih memilih membaca surat kabar daripada mendengarkan radio. Ia melakukan studi tentang peran keinginan dan kebutuhan audiens dalam memilih media yang mereka konsumsi (Morissan, 2013). Teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini mengkaji asal-usul kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menghasilkan harapan-harapan tertentu terhadap media. Faktor ini mengarah pada variasi pola paparan media atau keterlibatan dalam aktivitas lain yang kemudian memenuhi kebutuhan dan menghasilkan konsekuensi lainnya (Nurudin, 2017).

Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa khalayak memiliki peran yang aktif dalam mengonsumsi media dengan tujuan memilih pesan-pesan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pemilihan media oleh audiens merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Khalayak menggunakan media karena didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti dari *teori uses and gratification* adalah bahwa pemilihan media oleh khalayak didasarkan pada kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif yang dimiliki. Teori ini berpendapat bahwa komunikasi, terutama melalui media massa, tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Khalayak dianggap aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga muncul motif-motif dalam penggunaan media dan kepuasan yang diperoleh dari motif-motif tersebut.

Dampak yang muncul dari masyarakat seperti emosi dan perilaku dapat dijadikan sebagai penilaian terhadap kemampuan media dalam memberikan kepuasan. Pendekatan penggunaan dan pemenuhan bertujuan untuk masyarakat yang berperan aktif dan selektif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Masyarakat telah menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang merupakan gambaran nyata dari upaya pemenuhan

kebutuhan sesuai dengan motifnya. Masyarakat aktif dalam memilih media karena setiap pengguna memiliki tingkat pemanfaatan media yang berbeda (Rakhmat, 2001).

Media digital telah menjadi sarana penting dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara. Beberapa manfaat utama media digital dalam konteks ini adalah sebagai berikut: *pertama*, penyebaran informasi media digital memungkinkan penyebaran informasi terkait penyelenggaraan ibadah haji secara cepat dan luas kepada calon jemaah, keluarga, dan masyarakat. Informasi seperti persyaratan pendaftaran, kuota, jadwal keberangkatan, dan peraturan terkini dapat disebarluaskan melalui situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. *Kedua*, koordinasi internal komunikasi internal antara anggota organisasi penyelenggaraan ibadah haji dapat difasilitasi melalui media digital seperti email, grup obrolan, dan platform kolaborasi *online*. Hal ini memungkinkan koordinasi yang lebih efisien dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan penanganan masalah. *Ketiga*, pelatihan dan bimbingan media digital dapat dimanfaatkan untuk menyediakan pelatihan dan bimbingan bagi calon jemaah haji. Video tutorial, materi pembelajaran, dan *webinar* dapat digunakan untuk mempersiapkan calon jemaah secara lebih efektif sebelum keberangkatan. *Keempat*, pelayanan dan dukungan organisasi penyelenggaraan dapat memanfaatkan media digital untuk memberikan pelayanan dan dukungan kepada jemaah haji. Misalnya, melalui layanan obrolan langsung, email, atau media sosial, jemaah dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan bantuan dengan lebih cepat. *Kelima*, dokumentasi dan arsip media digital memungkinkan organisasi untuk mendokumentasikan dan mengarsipkan informasi terkait penyelenggaraan ibadah haji dengan lebih baik. Foto, video, dan dokumen penting dapat disimpan secara digital untuk referensi di masa mendatang.

Pemanfaatan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara memiliki potensi untuk memberikan kepuasan kepada berbagai pihak yang terlibat. Calon jemaah haji dapat merasa puas dengan kemudahan akses informasi yang disediakan oleh media digital, serta kemampuan untuk berkomunikasi dengan organisasi penyelenggaraan. Selain itu, media digital juga memberikan peluang bagi calon jemaah haji untuk mempersiapkan diri secara lebih baik. Keluarga jemaah haji juga dapat merasa puas dengan adanya media digital dalam penyelenggaraan ibadah haji. Mereka dapat menerima informasi terbaru tentang penyelenggaraan dan memantau perjalanan ibadah haji melalui media digital. Hal ini memberikan rasa tenang dan memastikan bahwa keluarga jemaah haji tetap terhubung dengan informasi terkini. Organisasi penyelenggaraan juga merasakan manfaat dari pemanfaatan media digital. Mereka dapat merasa puas dengan efisiensi komunikasi yang terjadi, koordinasi yang lebih baik, dan kemampuan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada jemaah haji melalui media digital.

Dengan adanya media digital, organisasi penyelenggaraan dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan akurat kepada jemaah haji. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait juga merasakan kepuasan dengan adanya pemanfaatan media digital dalam penyelenggaraan ibadah haji. Media digital meningkatkan transparansi

dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan ibadah haji. Selain itu, pemerintah dan pemangku kepentingan juga dapat memantau penyelenggaraan ibadah haji melalui media digital, sehingga mereka dapat terlibat secara aktif dalam pengawasan dan pengendalian. Namun, kepuasan yang dirasakan oleh semua pihak ini juga tergantung pada faktor-faktor seperti aksesibilitas, kualitas konten, dan kemudahan penggunaan media digital yang digunakan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media digital dalam komunikasi organisasi penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kualitas layanan. Media digital telah menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi, koordinasi internal, pelatihan dan bimbingan, pelayanan dan dukungan, serta dokumentasi dan arsip terkait penyelenggaraan ibadah haji. Selain itu, pemanfaatan media digital juga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan ibadah haji, sehingga pemerintah dan pemangku kepentingan dapat memantau proses dengan lebih baik. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik terhadap penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara.

Namun, kepuasan dalam pemanfaatan media digital ini tergantung pada faktor-faktor seperti aksesibilitas, kualitas konten, dan kemudahan penggunaan media digital yang digunakan. Oleh karena itu, organisasi penyelenggaraan perlu terus meningkatkan kualitas dan efektivitas pemanfaatan media digital dalam komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan terkait penyelenggaraan ibadah haji di Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin H., & M. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(1), 37-48.
- Amin, H. & (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(1), 37-48.
- David, E. R. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1*.
- Effendi, A. (2017). Komunikasi dalam organisasi penyelenggara ibadah haji di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125-138.
- Hasan, E. (2010). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Risalah Vol. 4, NO. 2*, 9.
- Hussin, C. &. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Platform Komunikasi dalam Pengurusan Haji di Malaysia. *Jurnal Komunikasi, 36(2)*, 197-214.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005*, 292-294.
- Morissan, M. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Surabaya: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Putri, D. A. (2020). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Organisasi Penyelenggaraan Ibadah Haji di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2)*, 145-162.
- Putri, F. A. (2014). Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial. *Jurnal Risalah*, 3.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations Fifth Edition*. New York: The Free Press.
- Sinambela, L. P. (2006). *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan dan Implementasinya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutaryo. (2005). *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Syahputra, I. (2019). Strategi Komunikasi Organisasi Penyelenggara Ibadah Haji di Era Digital. *Jurnal Komunikasi, 11(1)*, 75-88.