

ABSTRAK

M. Alfian Mafarizza 220104030043, *Transformasi Media Promosi dalam Meningkatkan Jemaah Umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru*. Hj. Raden Yani Gusriani., MM., Pembimbing I dan Sri Anafarhanah, SEL., MSI Pembimbing II pada program studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci: Transformasi, media promosi, Digitalisasi, Jemaah umrah, Media sosial, PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk industri travel haji dan umrah, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi promosi agar tetap kompetitif dan mempertahankan eksistensi. PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru sebagai penyedia jasa perjalanan haji dan umrah melakukan transformasi media promosi dari metode konvensional menuju promosi berbasis digital untuk meningkatkan minat dan jumlah jemaah umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana transformasi media promosi yang diterapkan PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru dalam meningkatkan jemaah umrah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru serta beberapa jemaah umrah. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital pada media sosial perusahaan, sedangkan dokumentasi dilakukan terhadap arsip perusahaan, konten promosi, serta dokumen pendukung lainnya. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru telah melakukan transformasi media promosi dari metode konvensional seperti *word of mouth*, pameran, dan brosur menuju promosi digital berbasis media sosial. Media promosi digital yang digunakan meliputi *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *WhatsApp*. Transformasi tersebut didukung dengan pembentukan tim khusus yang didominasi Generasi Z untuk mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan tren digital. Bentuk promosi yang diterapkan berupa konten dokumentasi perjalanan (*timelapse*), konten edukasi, dan pemanfaatan iklan digital berbayar. Hasilnya, promosi digital dinilai mampu meningkatkan minat jemaah melalui penyampaian informasi yang lebih cepat, luas, interaktif, serta memberikan gambaran langsung mengenai layanan dan fasilitas yang ditawarkan.