

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi terjadi secara terus menerus dan tidak dapat dihentikan dengan begitu saja. Arus zaman digital dan teknologi tersebut akan selalu menuntut untuk melakukan transformasi digital, adanya transformasi digital ini menandakan munculnya sebuah awal yang baru dari sebuah peradaban yang disebut zaman 4.0 atau revolusi industri yang mengharuskan semuanya berbasis pada teknologi digital. Transformasi digital pada era 4.0 ini merupakan sebuah awal dari terciptanya sebuah hal atau cara baru yang lebih efektif dan efisien untuk menggantikan proses yang telah lama hadir dalam mengelola suatu hal. Setiap perusahaan industri berlomba-lomba untuk mengembangkan dan memanfaatkan adanya teknologi untuk membantu proses dan memudahkan kegiatan operasionalnya.¹ Faktor munculnya transformasi pada teknologi digital berbagai macam, salah satunya adalah berkembangnya pengetahuan manusia akan teknologi yang bisa membantu mereka dalam memecahkan berbagai permasalahan.

Transformasi pada teknologi digital dapat diibaratkan sebagai “metamorfosis” dari suatu perusahaan atau organisasi yang melibatkan banyak

¹ Ghulam Rizqi, *Penggunaan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata Tour* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2025). h 1

aspek, mulai dari sumber daya manusia, proses, strategi, dan struktur melalui adanya pengadopsian teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari layanan perusahaan tersebut.² Dengan adanya sistem transformasi teknologi digital yang baik dan terstruktur, maka hal tersebut akan mengurangi adanya permasalahan yang timbul karena adanya kesalahan maupun perubahan pada lingkungan perusahaan dapat diantisipasi secara cepat, serta akan mempermudah para jemaah untuk mengantisipasi adanya kebocoran data. Selain itu, dengan adanya penerapan transformasi teknologi digital, maka dapat membuat jemaah mudah dalam mengakses berbagai layanan dan fitur yang tersedia, mulai dari info jadwal keberangkatan, harga, dan informasi lainnya dapat diakses secara online melalui teknologi digital.³

Adanya perkembangan pada teknologi digital ini telah membawa dampak dan perubahan yang signifikan pada berbagai sektor industri, salah satunya dalam sektor industri travel haji dan umrah. Industri travel haji dan umrah dituntut agar harus senantiasa mengikuti perkembangan tersebut agar tetap bisa *survive* pada persaingan pasar yang semakin ketat dan intensif pada era globalisasi yang terus berkembang. Oleh karena itu, travel haji dan umrah perlu memiliki strategi promosi yang mengharuskan mereka menonjolkan keunggulan, kelangsungan, dan kualitas travelnya masing-masing, serta tetap harus menjaga jumlah jemaah yang stabil agar bisa terus bersaing dengan travel lainnya.⁴

² Indah Wasliah, *Transformasi Didital Dalam Pengawasan Administrasi*, 01 (2016): 1–23.

³ Alifya Nur dkk., *Efektivitas Transformasi Birokrasi Era Digital*, 2024.

⁴ Ghulam Rizqi, *Penggunaan Teknologi Digital*. h 1

Adanya transformasi digital pada bidang ini, memungkinkan akan mempermudah berbagai proses yang akan dijalani jemaah haji dan umrah seperti proses persiapan, pendaftaran, pelaksanaan, hingga sistem pemantauan kepada jemaah menjadi bisa lebih efektif, efisien dan terstruktur. Terutama pada bidang promosi, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan travel haji dan umrah dituntut untuk tidak hanya menawarkan layanan yang kompetitif, tetapi juga membangun kepercayaan dan menarik minat dan perhatian calon jemaah melalui strategi promosi yang relevan dengan zaman digital.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW bahwasanya ibadah haji dan umrah memiliki keutamaannya tersendiri, yaitu tidak ada balasannya melainkan surga.⁵

الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا ، وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Artinya: "Antara umrah yang satu dan umrah lainnya, itu akan menghapuskan dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga." (HR. Bukhari no. 1773 dan Muslim no. 1349).

Para travel haji dan umrah biasanya memanfaatkan kegiatan promosi konvensional menggunakan media fisik dan cetak seperti brosur, spanduk, pameran atau pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) untuk menarik minat jemaah. Namun, kegiatan promosi konvensional kini perlu ditingkatkan lagi, atau bahkan digantikan karena dirasa sudah kurang efektif untuk diterapkan. Travel haji dan umrah bisa saja mengganti ataupun memperbaharui

⁵ Almanhaj.or.id, "Umrah dan Haji sebagai Penebus Dosa," Almanhaj, 1 Maret 2026, <https://almanhaj.or.id/82724-umrah-dan-haji-sebagai-penebus-dosa.html>

kegiatan promosi tersebut menggunakan *platform* digital seperti media sosial, *website* interaktif, konten video, serta sistem pelayanan yang berbasis pada aplikasi digital.

Terlebih, dengan adanya transformasi digital ini para jemaah haji dan umrah sudah sangat mudah untuk memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai alat komunikasi, termasuk media sosial. Digitalisasi promosi memberikan peluang besar untuk menjangkau segmentasi jemaah yang lebih luas dan beragam, mulai dari generasi muda yang akrab dengan media sosial, hingga masyarakat umum yang mengandalkan internet untuk mencari informasi. Selain itu, promosi digital dapat menyampaikan informasi secara cepat, *real-time*, interaktif, dan transparan.

Namun, suatu travel haji dan umrah tidak bisa langsung melakukan transformasi atau perubahan pada penggunaan media promosinya begitu saja, melainkan melalui beberapa proses atau tahapan yang panjang terlebih dahulu. Melihat fenomena tersebut, PT Albis Banjarbaru, sebagai salah satu penyedia jasa perjalanan haji dan umrah yang telah berdiri di Banjarbaru sejak tahun 2004 dianggap telah mampu dalam menghadapi tantangan dan menyesuaikan strategi promosinya, yang awalnya hanya mengandalkan media promosi dari mulut ke mulut dan media cetak hingga menggunakan media promosi digital yang saat ini sudah sangat sesuai dengan kebutuhan minat jemaah yang semakin terpapar dengan teknologi digital. Transformasi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan suatu kebutuhan strategis untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Menurut hasil wawancara yang

dilakukan pada tahun 2026 bersama owner dari PT. Albis, PT. Albis Banjarbaru mempunyai target yang spesifik untuk pemberangkatan jemaah umrah setiap bulannya, yaitu sekitar 200 jemaah perbulannya, sedangkan untuk target jemaah haji sekitar 100 jemaah pertahunnya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana transformasi digitalisasi media promosi yang diterapkan di PT Albis Banjarbaru, serta sejauh mana upaya ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan minat jemaah umrah untuk memilih layanan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk transformasi digitalisasi promosi yang telah diterapkan, mengevaluasi dampaknya terhadap layanan, serta menganalisis hubungan antara digitalisasi dengan tingkat minat jemaah dalam memilih travel umrah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT Albis Nusa Wisata Banjarbaru dan perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan strategi promosi digital secara efektif dan etis sesuai dengan nilai-nilai pelayanan ibadah haji dan umrah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji serta meneliti lebih dalam untuk mengetahui penelitian ini dengan judul “Transformasi Media Promosi dalam Meningkatkan Jemaah Umrah pada PT. Albis Nusa Wisawa Banjarbaru”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana transformasi media promosi dalam meningkatkan jemaah umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui transformasi media promosi dalam meningkatkan jemaah umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menghasilkan model transformasi digitalisasi promosi yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar dalam menghadapi masalah transformasi di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi travel haji dan umrah dalam merumuskan dan menerapkan strategi promosi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan jemaah di era revolusi industri 4.0.
- b. Dengan adanya analisis terhadap transformasi digitalisasi promosi yang diterapkan, maka penelitian ini diharapkan dapat membantu travel haji dan umrah untuk meningkatkan kualitas promosi mereka melalui pemanfaatan media yang berbasis *online* dan memberi wawasan tentang pentingnya beradaptasi dengan cepat terhadap

perubahan pasar dan perilaku konsumen, serta bagaimana mengantisipasi tantangan di masa depan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional ini untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini, maka penulis memberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Transformasi

Transformasi sering kali dikaitkan dengan adanya perubahan ataupun perpindahan, namun definisi dari transformasi sendiri adalah perubahan yang bersifat struktural dan bertahap.⁶ Transformasi menurut Tuhumury adalah perubahan dari yang lama ke yang baru, dengan demikian, transformasi dapat disimpulkan sebagai perubahan bertahap dari yang terdahulu ke bentuk yang lebih sesuai atau modern.

Transformasi mencakup adanya perubahan dari bentuk fungsi, kegunaan, ataupun karakteristik dari suatu objek melalui proses yang terencana dan bertahap.⁷ Transformasi pada penelitian ini merujuk pada kegiatan pembaharuan atau digitalisasi pada media promosi yang yang digunakan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru secara bertahap dan terencana mulai dari promosi fisik, promosi tradisional hingga promosi digital. Transformasi terhadap digitalisasi promosi ini diharapkan dapat

⁶ Ai Lien Diao, "Transformasi dunia perpustakaan," *Sumber: eprints. rclis. org. Diakses pada*, no. September 2003 (2004): 1–8.

⁷ Eka Aulia Wati, "Analisis Transformasi Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan di Era Teknologi Dalam Perspektif Ekonomi Digital (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia cabang utama Kediri)," *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1 2*, no. 2004 (2020): 6–25.

meningkatkan efisiensi kinerja operasional dengan mengurangi ketergantungan pada proses manual, dan mempercepat proses aliran informasi dengan memanfaatkan media digital.⁸

2. Transformasi Media Promosi

Transformasi media promosi adalah fenomena konversi data analog menjadi bahasa digital yang berdampak pada peningkatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta mampu membawa nilai ekonomis dan sosial yang lebih besar.⁹ Digitalisasi merupakan salah satu dari bentuk adanya transformasi, digitalisasi adalah bentuk dari perubahan yang awalnya proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital.¹⁰ Promosi adalah bentuk proses memperkenalkan suatu produk lalu menarik minat konsumen membeli produk atau jasa tersebut.¹¹

Transformasi media promosi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah merujuk pada proses atau rentetan perubahan digitalisasi promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Banjarbaru. Proses atau rentetan promosi yang dimulai dengan sistem mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pameran, yang kemudian berkembang ke promosi tradisional menggunakan media cetak seperti brosur dan papan reklame, hingga pada akhirnya menjadi bentuk

⁸ Wati, “Analisis Transformasi Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan di Era Teknologi Dalam Perspektif Ekonomi Digital (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia cabang utama Kediri).”

⁹ João Reis dkk., “Digitalization: A Literature Review and Research Agenda,” dalam *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management – IJCIEOM*, ed. oleh Zoran Anisic dkk. (Springer International Publishing, 2020), 448.

¹⁰ Suparyanto dan Rosad, “Digitalisasi,” *Suparyanto dan Rosad* 5, no. 3 (2020): 248–53.

¹¹ Aco, A. N & Natasya Aco, A. N., *Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju*, 2016, 1–23.

promosi digital yang dilakukan melalui berbagai *platform* sosial media seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok* dan lain sebagainya. Adanya digitalisasi promosi bukan berarti selamanya hendak menggantikan promosi konvensional ke promosi digital, melainkan lebih ke dan memperbaharui strategi promosi yang dilakukan agar perusahaan dapat beradaptasi terhadap kemajuan teknologi.

3. Media Promosi

Media promosi adalah sebuah alat atau wadah yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan sebagai sarana atau tempat perusahaan tersebut melakukan kegiatan promosi. Perusahaan menggunakan media promosi untuk menarik, mengajak, atau memengaruhi konsumen agar mau dan tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat memanfaatkan media promosi sebagai sarana mereka untuk melakukan kegiatan promosinya, baik promosi konvensional ataupun promosi digital.

Media promosi terbagi menjadi 2 (dua) yaitu konvensional dan digital, adapun media promosi yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah media promosi yang digunakan oleh PT. Albis Nusa Wisata. Media konvensional pertama yang digunakan PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru ada media fisik, yaitu berupa promosi melalui mulut ke mulut dan pameran, kemudian ada media cetak yang berupa brosur. Sedangkan untuk media digitalnya ada Instagram, Tiktok, Whatsapp sebagai media komunikasi, serta Website resmi milik perusahaan.

4. PT. Albis Nusa Wisata

PT. Albis Nusa Wisata merupakan travel atau biro perjalanan yang bergerak di bidang haji dan umrah, yang setiap tahun serta bulannya mampu mengantarkan ratusan hingga ribuan jemaah menuju ke Baitullah. PT. Albis Nusa Wisata yang dimaksudkan pada penelitian ini merupakan head office dari PT. Albis Nusa Wisata yang berada di Kalimantan Selatan, tepatnya di Banjarbaru, yang beralamat di Simpang Empat Kota Banjarbaru.

5. Meningkatkan Jemaah

Meningkatkan jemaah merupakan aspek yang penting untuk menilai serta mengukur sejauh mana upaya transformasi digitalisasi promosi yang dilakukan PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru dapat dikatakan berhasil. Hal tersebut dapat diukur berdasarkan wawancara terhadap owner perusahaan mengenai tercapainya target yang harus dicapai pada periode tertentu yang menggunakan jasa PT. Albis Nusa Wisata.

Meningkatkan jemaah pada penelitian ini ialah dengan melakukan pengukuran pada tercapainya target jemaah umrah yang menggunakan jasa PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru. Peneliti akan melakukan wawancara singkat kepada beberapa jemaah umrah di PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru untuk mengetahui indikator keberhasilan dari transformasi digitalisasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Naufal Alwan¹² yang berjudul “Implementasi Iklan Digital sebagai Sarana Promosi Travel Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah pada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cengkareng Jakarta Barat” yang berisi mengenai PT. Tanur Muthmainnah Tour yang telah melakukan implementasi dengan berbagai jenis dan macam iklan digital yang diterapkan sebagai strategi utama. Seperti penggunaan media sosial, *website* resmi, aplikasi *mobile*, konten promosi yang berbasis gambar dan video, serta membuat iklan layanan untuk masyarakat. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu keduanya sama-sama membahas mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah serta menyoroti tentang penggunaan media digital sebagai sarana promosi di era digital. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Saudara Naufal Alwan dengan penelitian ini, yaitu pada penelitian ini menekankan adanya perubahan pada pola promosi yang dilakukan oleh PT. Albis mulai dari promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, media cetak dan kemudian menggunakan media yang berbasis digital.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aqilah Zulfany, M. Alfi Fathul Hilal, dan Salwa Salvia Lutfi¹³ yang berjudul “Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji dan Umrah”. Isi dari penelitian ini

¹² Skripsi Naufal Alwan, *Implementasi Iklan Digital Sebagai Sarana Promosi Travel Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cengkareng Jakarta Barat*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2024).

¹³ Jurnal Aqilah Zulfany, M. Alfi Fathul Hilal, dkk, *Optimalisasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2024).

memiliki kemiripan yakni membahas mengenai penggunaan media digital dalam memenuhi kebutuhan jemaah serta menghubungkan penggunaan media digital tersebut dengan kenaikan minat jemaah terhadap suatu travel haji dan umrah. Di sisi lain, penelitian ini juga memiliki perbedaan yang signifikan, yaitu pada penelitian tersebut berbentuk penelitian jurnal, dan fokus penelitian tersebut adalah membandingkan 2 objek travel haji dan umrah dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaran yang dilakukan di kedua travel tersebut.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Indah¹⁴ yang berjudul “Penggunaan Media Sosial dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung” yang membahas tentang bagaimana PT. Arminareka Perdana Bandar Lampung memanfaatkan media sosial sebagai sarana dan alat dalam menarik minat calon jemaah calon haji dan umrah. Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu pada fokus kajian yang sama-sama membahas media promosi pada biro perjalanan umrah. Keduanya juga menyoroti pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dalam menghadapi persaingan industri travel umrah. Namun ada juga terdapat perbedaan, yakni pada penelitian ini lebih menekankan digitalisasi promosi yang dilakukan dan dikembangkan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, sedangkan pada penelitian yang

¹⁴ Nina Indah Rini, *Penggunaan Sosial Media dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji dan Umrah di Biro Travel PT. Armenika Perdana Bandar Lampung*, (Lampung: IAIN Metro, 2022).

dilakukan oleh Saudari Nisa lebih menekankan pada promosi di media sosial.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap skripsi penelitian ini yang diteliti penulis, maka dibuatlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian Terdahulu dan Sistematika Penulisan.

BAB II terdiri dari Definisi Teoritik, Tinjauan Teoritik dan Kerangka Pikir.

BAB III terdiri dari Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV terdiri dari Hasil Penelitian, Pembahasan atau Analisis.

BAB V terdiri dari Simpulan dan Saran