

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil, Lokasi dan Sejarah PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru

Gambar 4.1 PT Albis Nusa Wisata



Sumber: Dokumentasi Peneliti

PT. Albis Nusa Wisata merupakan suatu perusahaan atau biro perjalanan yang menyediakan jasa travel haji dan umrah.¹ PT. Albis Nusa Wisata memiliki kantor pusat di Jakarta dan sudah memiliki berbagai kantor cabang di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di

¹ Siti Norfathiyah, Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pelayanan Haji dan Umrah (Studi Kasus pada PT. Albis Nusa Wisata Cabang Kelua), (Banjarmasin, UIN Antasari Banjarmasin, 2022): h 66.

Banjarbaru. PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru merupakan kantor pusat dari ketiga cabang lainnya yang berada di Kalimantan Selatan yang masing-masing berada di Banjarmasin, Banjarbaru, serta Kelua.

PT. Albis Nusa Wisata merupakan perusahaan travel yang menyediakan jasa tour travel haji dan umrah. PT. Albis Nusa Wisata berdiri sejak tahun 1974 namun baru mendapat izin resmi yakni pada 15 Mei 2004² yang berkantor pusat di Jalan A. Yani KM 36 Banjarbaru dan memiliki *Branch Office* di Jalan Bukit Tanjakan No. 65 RT. 01/RW. 11, Bukit Duri, Kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12840. Selain itu, kantor cabangnya di Kalimantan terletak di 3 kota atau kabupaten berbeda, yakni di Banjarmasin yang berada di jalan Pulau Laut No. 16, Antasan Besar, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, 70123, kemudian di Banjarbaru yang berada di jalan Ahmad Yani KM. 36, Loktabat Selatan, Simpang Empat, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, 70714, serta yang terakhir di Kelua yang berada di jalan Pudak Setegal, Kecamatan Kelua, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan, 71552.

Selain di Kalimantan Selatan dan Daerah Khusus Ibukota Jakarta, PT. Albis Nusa Wisata juga membuka lebih luas ekspansi bisnisnya di berbagai wilayah yang tersebar di Indonesia, hal demikian dilakukan PT. Albis Nusa Wisata guna memperluas strategi pemasaran, menjangkau

² Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai komisaris PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 4 juni 2025.

pasar yang lebih luas, serta untuk meningkatkan profitabilitas, daya saing dan eksistensi. Kantor pemasaran cabang PT. Albis antara lain berada di DKI Jakarta (kantor pusat), Banjarmasin, Banjarbaru, Kelua, Bekasi, Tangerang, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kebumen, Palembang, Garut, Surabaya, Malang, Sumenep, Pekan Baru, Mentara Baru, Banjarnegara, Magelang, Makassar, Sulawesi Utara (Manado), Sulawesi Tengah (Tojo Una-Una) dan Bangkalan. Beberapa kantor cabang yang tersebar di Indonesia ini ialah milik keluarga besar travel Albis Nusa Wisata, namun beberapa lainnya juga ada yang pemilikannya milik orang lain, atau waralaba (*franchise*).

2. Visi dan Misi PT. Albis Nusa Wisata

a. Visi

Menjadikan Albis Nusa Wisata sebagai salah satu travel Haji dan Umrah di Indonesia yang profesional dalam bekerja, kekeluargaan dalam bermuamalah dengan ikhtiar mencari ridha Allah agar menjadi amal kami baik di dunia dan di akhirat kelakl.³

b. Misi

Mampu mengembangkan pangsa pasar nasional secara optimal, dengan memberikan fasilitas terbaik untuk para jamaah di seluruh Indonesia.⁴

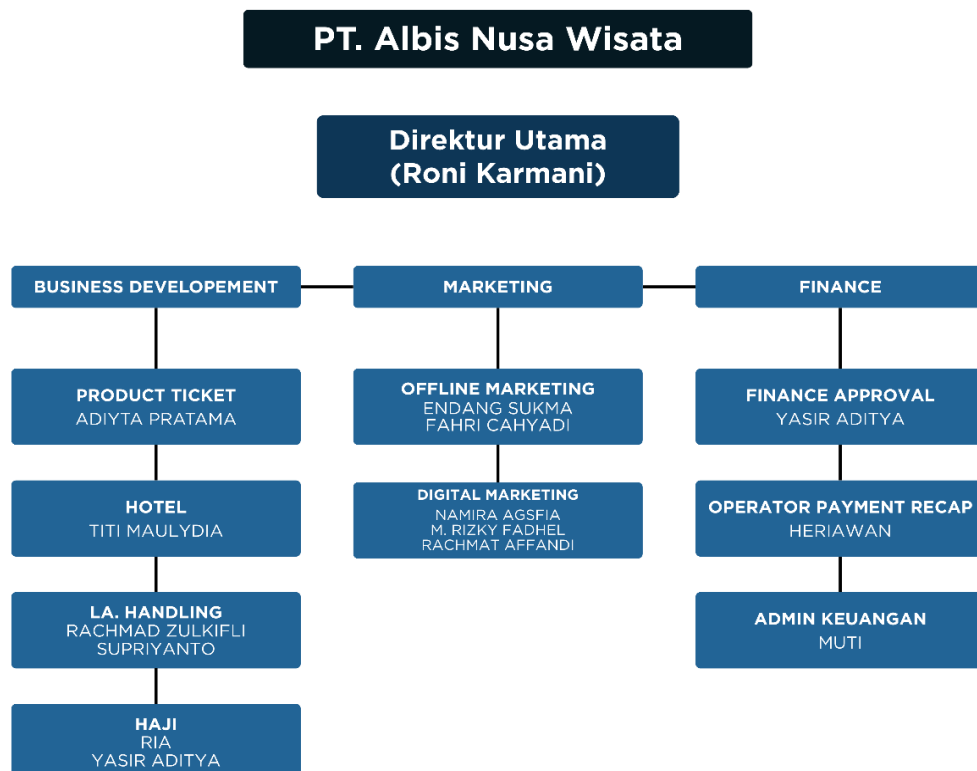
³ <https://albis.co.id/tentang-albis> diakses pada 12 Mei 2026 pukul 21,30

⁴ <https://albis.co.id/tentang-albis> diakses pada 12 Mei 2026 pukul 21.39 WITA

Visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Albis Nusa Wisata diibaratkan sebagai penggambaran upaya mereka dalam melakukan pelayanan terbaik yang PT. Albis lakukan kepada para jemaah yang menggunakan jasa travel mereka. Sehingga, dengan adanya pelayanan yang bagus serta baik, maka para jemaah sendiri akan merasa aman, nyaman serta kepercayaannya terjaga saat mereka menggunakan jasa travel PT. Albis Nusa Wisata. Pelayanan yang baik, tidak hanya dilakukan oleh beberapa komponen saja, namun juga harus didukung oleh adanya sumber daya manusia yang mumpuni dan berkualitas.

3. Struktur Organisasi PT. Albis Nusa Wisata

Gambar 4.2 Struktur PT. Albis Nusa Wisata



Sumber: Arsip PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Adapun struktur organisasi PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru ialah sebagai berikut:

- a. Direktur Utama: Roni Karmani
- b. *Business Development*
 - 1) *Product Ticket*: Aditya Pratama
 - 2) Hotel: Titi Maulydia
 - 3) *Handling*: Rachmad Zulkifli
Supriyanto
 - 4) Haji: Ria
Yasir Aditya
- c. *Marketing*
 - 1) *Offline Marketing*: Endang Sukma
Fahri Cahyadi
 - 2) *Digital Marketing*: Namira Agsfia
M Rizky Fadhel
Rachmat Affandi
- d. *Finance*
 - 1) *Finance Approval*: Yasir Aditya
 - 2) *Operator Payment Recap*: Heriawan
 - 3) Admin Keuangan: Muti

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lapangan mengenai transformasi media promosi dalam meningkatkan jemaah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, maka ditemukanlah hasil temuan sebagai berikut:

1. Latar Belakang dan Proses Transformasi Media Promosi PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan owner pada PT. Albis Nisa Wisata Banjarbaru yaitu bapak Muhammad Randi Ramadhan. Informasi yang diperoleh menerangkan bahwa PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru menerapkan atau melakukan transformasi media promosi sebagai bentuk “respon” terhadap adanya perubahan perilaku serta kebiasaan masyarakat, khususnya di kalangan masyarakat sekarang yang semakin sering aktif dalam menggunakan teknologi digital. Muhammad Randi Ramadhan, atau yang biasa dipanggil sebagai Mas Randi menjelaskan bahwa di masa sebelumnya, tepatnya sebelum adanya *Covid-19*, kegiatan promosi dari PT. Albis Nusa Wisata lebih sering dilakukan secara konvensional, seperti penyebaran berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mengikuti pameran-pameran, serta menyebarkan atau membagikan pamflet-pamflet atau brosur secara *offline* kepada masyarakat sekitar. Metode konvensional ini dianggap sebagai metode yang efektif pada masa itu, namun memiliki keterbatasan-keterbatasan tertentu dalam menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Jadi dengan adanya keterbatasan tersebut, PT. Albis Nusa Wisata berusaha mencari alternatif yang paling efektif untuk menjawab atau mengatasi permasalahan tersebut, sehingga muncullah

adanya transformasi digitalisasi media promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata. Jadi PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru tidak hanya mengandalkan cara lama secara konvensional saja, namun juga dikembangkan dengan promosi digital yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Transformasi media promosi itu sangat penting, karna seiring majunya zaman dan media digital terutama *handphone* itu penting sekali, karna semua orang pasti sudah memegang *handphone* sekarang. Maka dari itu, dari segi sisi *marketing* penting sekali untuk dimajukan dan dikembangkan lagi teknologi untuk jualannya, serta harus menjalar ke semua bidang untuk teknologi tersebut.⁵

Menurut pendapat dari Muhammad Randi Ramadhan atau Mas Randi, kemajuan media sosial membuat masyarakat luas lebih sering mendapatkan informasi secara *real-time* melalui *handphone* dibandingkan dengan yang dilakukan dengan cara melakukan promosi konvensional. Masyarakat menjadi lebih tahu, bahwasanya PT. Albis ini tetap memiliki eksistensi di dunia travel haji dan umrah di tengah-tengah banyaknya isu yang beredar terkait banyaknya travel haji dan umrah di Kalimantan Selatan yang tutup dikarenakan meredupnya eksistensi mereka akibat tidak mampu mengikuti arus perkembangan zaman dan teknologi yang semakin modern. Selain itu, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mengenai laporan profil internet di Indonesia, pada tahun 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229.43 juta jiwa, mayoritas dari mereka menggunakan internet untuk sosial media, komunikasi, serta

⁵ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 5 Maret 2026, pukul 13.35 WITA.

mencari informasi melalui *handphone* atau perangkat *mobile*. Oleh sebab itu, PT. Albis Nusa Wisata mendorong perusahaannya agar mengembangkan serta meningkatkan alat atau media promosinya dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi tambahan untuk mempromosikan jasa travel haji dan umrah yang ditawarkan kepada masyarakat luas di seluruh Indonesia.

Faktor yang mendorong PT. Albis Nusa Wisata ini akhirnya melakukan transformasi media promosi ialah yang pertama karena adanya persaingan-persaingan di antara travel haji dan umrah itu sendiri. Karena di Kalimantan Selatan sendiri tidak hanya PT. Albis saja yang eksis, namun juga banyak travel lain yang juga bergerak di bidang yang sama. Selain itu juga, bisa juga dilihat bahwa ada fenomena di mana banyaknya travel haji dan umrah yang sudah berdiri sejak lama itu banyak yang tutup dikarenakan mereka tidak bisa mengikuti arus perkembangan zaman yang ada, sehingga travel haji dan umrah ini mereka kehilangan eksistensinya, dan lambat laun meredup. Kemudian, bagaimana caranya media sosial ini dapat membuat atau membantu kita untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwasanya PT. Albis Nusa Wisata ini tetap eksis di dunia travel haji dan umrah.⁶

Kemudian menurut penjelasan dari Mas Randi selaku owner di PT. Albis Nusa Wisata, transformasi media promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata pada awalnya bermula dari adanya kesadaran perusahaan akan pentingnya perkembangan media sosial di era digital. Mas Randi menjelaskan bahwa pada awal sekali PT. Albis Nusa Wisata tidak tahu atau belum mengetahui langkah apa yang harus diambil untuk memulai transformasi media promosi ini. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai alat atau sarana

⁶ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 5 Maret 2026, pukul 13.35 WITA.

untuk bergaul saja, melainkan juga bisa dijadikan sebagai sarana media bisnis dan promosi, karena itulah perusahaan akhirnya sadar tentang pentingnya melakukan transformasi digitalisasi promosi yang dari awalnya konvensional menuju promosi digital.

Selain itu, momentum pasca *COVID-19* juga menjadi salah satu faktor yang mendorong PT. Albis Nusa Wisata untuk melakukan transformasi digitalisasi promosi. Pandemi *COVID-19* menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pada masyarakat dalam mencari informasi. Oleh karena itu, PT. Albis Nusa Wisata mulai menyesuaikan strategi promosinya agar tetap mampu mempertahankan eksistensinya serta menjangkau masyarakat yang lebih luas secara efektif dan efisien melalui media sosial.

Awal mula PT. Albis Nusa Wisata melakukan transformasi ini kita pada awalnya masih tidak tahu untuk mulainya darimana, tapi yang jelas dari PT. Albis sendiri udah mulai melek terhadap adanya transformasi media sosial ini dari zaman semua hal bisa viral lewat sosial media. Karena sekarang sosial media ini bukan hanya tempat untuk bergaul saja, tapi juga tempat untuk berjualan dan lain lain, dari situlah PT. Albis Nusa Wisata mulai menyadari pentingnya transformasi media promosi ini. Kemudian dimulainya dari pasca pandemi *COVID-19*.⁷

Setelah munculnya kesadaran dari PT. Albis Nusa Wisata, PT. Albis Nusa Wisata kemudian mulai menerapkan promosi digital ini sekitar 5 tahun terakhir. Sebelum itu, PT. Albis Nusa Wisata hanya mengandalkan promosi secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut (*word of mouth*), melalui

⁷ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 8 April 2026, pukul 13.05 WITA.

agen-agen di lapangan, serta mengadakan atau mengikuti pameran untuk menawarkan paket haji dan umrah kepada para calon jemaah.

Mas Randi menjelaskan bahwa sebelum dilakukannya transformasi media promosi, strategi promosi promosi perusahaan belum secara langsung menyasar ke perorangan atau personal kepada calon jemaahnya. PT. Albis Nusa Wisata lebih dulu mengandalkan peran agen dalam menawarkan jasa yang dijual kepada para calon jemaah. Namun, setelah PT. Albis Nusa Wisata melakukan transformasi digitalisasi promosi, promosi yang dilakukan PT. Albis Nusa Wisata mengalami perubahan yang sangat signifikan. Dari yang awalnya hanya mengandalkan *word of mouth* dan peran agen, hingga saat ini sudah 90% kegiatan promosi yang PT. Albis Nusa Wisata lakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* serta *Whatsapp Story*. Hal demikian dilakukan karena hampir seluruh masyarakat telah menggunakan *handphone* daring dalam kegiatan sehari-harinya, sehingga penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan luas.

PT. Albis Nusa Wisata pertama kali menerapkan promosi digital sekitar 5 tahun belakangan, karena sebelumnya cara mempromosikannya hanya dari mulut ke mulut. Kemudian PT. Albis Nusa Wisata ini juga pada awalnya sebelum masuk ke media digital kita melakukan promosi tidak menyasar ke perorangan seperti sesudah adanya media digital, tapi kita dulu lebih mengandalkan agen-agen yang ada untuk menawarkan paket haji atau umrah di lapangan, selain agen, kita juga mengandalkan pameran-pameran. Setelah adanya promosi digital, promosi PT. Albis Nusa Wisata sudah 90% dilakukan melalui media sosial, di antaranya melalui *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* (tidak terlalu aktif), dan *Whatsapp story* karena sekarang hampir semua orang

menggunakan *handphone*. Meski demikian, tapi kami juga tetap mencetak brosur dan sebagainya sebagai pendamping.⁸

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya tabel yang menggambarkan bagaimana PT. Albis Nusa Wisata melakukan promosi di media sosialnya seperti *Instagram* dan *Tiktok*, dapat dilihat dari jumlah postingan, likes, views dan juga komen pada masing-masing akun sosial medianya dari tahun 2024-2025 pada tabel berikut:

Tabel 4.1 : Jumlah aktivitas pada akun Instagram dan Tiktok PT. Albis Nusa Wisata

Aplikasi	Periode tahun	Postingan	Likes	Views	Komen
Intagram	2025	133	7273	803.127	85
Tiktok	2025	129	14.748	198.775	169
Instagram	2024	54	2.165	138.615	35
Tiktok	2024	71	43.269	596.148	196

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut yang menyebutkan bahwa di PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru sudah 90% menggunakan promosi digital dan hanya menggunakan promosi

⁸ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 4 Juni 2025, pukul 14.00 WITA.

konvensional seperti brosur, pameran dan lainnya sebagai pendukung, maka dalam dilihat, proses tahapannya sebagai berikut:

Gambar 4.3 Tranformasi Media Promosi PT. Albis Nusa Wisata



Hal ini sejalan dengan transformasi digitalisasi promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata juga berdampak secara langsung kepada para jemaah, hal ini dapat dilihat dari cara para jemaah mengenal atau mengetahui PT. Albis Nusa Wisata. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa jemaah, beberapa dari jemaah menjawab bahwa pertama kali mereka mengetahui PT. Albis Nusa Wisata melalui media digital seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Website* resmi PT. Albis Nusa Wisata, bahkan para jemaah juga mengaku cukup sering melihat berbagai promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata melalui sosial media. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama 3 (tiga) jemaah umrah PT. Albis Nusa Wisata menunjukkan bahwa jemaah mengetahui PT. Albis Nusa

Wisata Banjarbaru melalui media sosial. Dapat dilihat melalui table berikut:⁹

Tabel 4.2: Awal para Jemaah Mengetahui PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru

No.	Nama	Tahun keberangkatan	Informasi
1.	Muhammad Alwan Nafarin	2024	Awalnya dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), kemudian <i>searching</i> di media sosial
2.	Widya	2024	Media sosial
3.	Dita	2024	Media sosial

Selain dari cara para jemaah mengenal atau mengetahui PT. Albis Nusa Wisata, para jemaah juga memang mengakui bahwasanya media promosi yang paling menarik menurut mereka Adalah media digital, para jemaah serempak menjawab bahwa media digital merupakan media yang paling menarik karena media digital dianggap sebagai media yang paling mudah untuk diakses, baik dari cara berkomunikasi hingga cara mencari tau informasi-informasi apa saja yang tersedia di Perusahaan tersebut.¹⁰

Tabel 4.3: Respon para Jemaah Terkait Ketertarikan Promosi

No.	Nama	Tahun keberangkatan	Jenis promosi
1.	Muhammad Alwan Nafarin	2024	Media digital
2.	Widya	2024	Media digital
3.	Dita	2024	Media digital

⁹ Wawancara yang dilakukan kepada para jemaah PT. Albis Nusa Wisata secara *online* melalui *Google Formulir*.

¹⁰ Ibid.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi berhasil membantu PT. Albis Nusa Wisata dalam memperluas penyebaran informasi kepada para calon jemaah. Media sosial yang digunakan oleh PT. Albis Nusa Wisata berperan sebagai alat atau sarana yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja oleh para calon jemaah, sehingga para calon jemaah lebih mudah menjangkau informasi-informasi yang diberikan seputar layanan haji dan umrah. Hal ini juga menunjukkan bahwa transformasi digitalisasi promosi yang awalnya dari konvensional kemudian berganti jadi digital memberikan perubahan yang signifikan terhadap pola masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai travel Albis ini. Para jemaah umrah yang diwawancarai juga dari mereka mengatakan bahwa pernah melihat langsung promosi digital yang dilakukan oleh PT, Albis Nusa Wisata di *platform* media sosialnya.¹¹

Selanjutnya, proses awal transformasi media promosi di PT. Albis Nusa Wisata dilakukan dengan melalui pembentukan tim khusus yang berfokus untuk pengembangan digitalisasi promosi di PT. Albis Nusa Wisata. Mas Randi menerangkan bahwa, tim khusus yang dibentuk ini kebanyakan mayoritasnya berasal dari kalangan muda atau Generasi Z yang dianggap lebih memahami perubahan perilaku masyarakat serta memahami perkembangan tren digital di media sosial saat ini.

¹¹ Ibid.

Tim khusus yang dibentuk ini berperan sebagai penentu arah dan tujuan digitalisasi promosi PT. Albis Nusa Wisata. Ide-ide serta konsep promosi digital yang dirancang oleh Generasi Z ini kemudian diajukan kepada pihak atasan untuk dilakukan pertimbangan serta disetujui sebelum pada akhirnya diterapkan. Situasi ini menunjukkan bahwa proses transformasi digitalisasi promosi ini dilakukan melalui perencanaan yang melibatkan sumber daya manusia yang notabennya lebih memahami mengenai perkembangan teknologi dan media digital.

Berdasarkan wawancara tersebut, menandakan bahwa adanya transformasi digitalisasi promosi tidak hanya berkaitan dengan perubahan media yang digunakan, tetapi juga berhubungan dengan perubahan strategi pengelolaan promosi perusahaan. Adanya pembentukan tim khusus ini menjadi bentuk nyata mengenai adanya adaptasi yang dilakukan untuk menghadapi perkembangan era digital. Hal ini sesuai dengan prinsipnya transformasi bahwa suatu perubahan dalam perusahaan atau organisasi memerlukan adanya adaptasi baik dari strategi, struktur, dan sumber daya agar mampu berkembang dan mengikuti perkembangan zaman serta perilaku masyarakat. Dengan demikian, PT. Albis Nusa Wisata dianggap mampu menciptakan promosi yang lebih relevan, kreatif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat di zaman 4.0 ini yang aktif menggunakan media digital.

Untuk proses perencanaan awal, PT. Albis Nusa Wisata membentuk tim khusus yang mana kebanyakan dari mereka adalah dari kalangan muda

Generasi Z, tim ini dibentuk bertujuan untuk berfokus pada transformasi media promosi itu sendiri. Kemudian para tim yang mayoritas Generasi Z ini lah yang menentukan arah tujuan digitalisasi promosi ini mau dibawa ke mana, yang kemudian dari ide-ide mereka ini lah lalu disetujui oleh pihak atasan.¹²

Selanjutnya, manajemen dari PT. Albis Nusa Wisata memiliki banyak pertimbangan dalam memilih media digital sebagai sarana promosi perusahaan. Salah satu pertimbangan yang paling utama ialah karena adanya keinginan perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah. Alasan pertimbangan inilah yang menunjukkan bahwa perusahaan menyadari adanya keharusan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin bergantung pada media digital. Adanya perkembangan teknologi digital ini yang mendorong perusahaan untuk melakukan adaptasi terhadap strategi promosinya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan perilaku masyarakat, serta mempertahankan eksistensi dari PT. Albis Nusa Wisata itu sendiri.

Sebenarnya manajemen mempunyai banyak pertimbangan, satu dan lain hal, di antaranya ialah mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah.¹³

¹² Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 8 April 2026, pukul 13.05 WITA.

¹³ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarmasin 13 Mei 2026, pukul 16.13 WITA.

2. Promosi Digital yang Diterapkan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, media digital yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, WhatsApp, dan website resmi perusahaan. Setiap platform memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda dalam mendukung promosi jasa perjalanan haji dan umrah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Muhammad Randi Ramadhan selaku owner pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Terkait dengan kebijakan atau arahan khusus dalam penerapan transformasi media promosi yang dilakukan PT. Albis Nusa Wisata sebagian besar menjadi tanggung jawab bagi pihak direktur, komisaris serta staf yang terlibat yang berada di Jakarta. Mas Randi mengklaim bahwa dirinya tidak terlalu terlibat secara langsung dalam proses arahan atau kebijakan tersebut. Kemudian lanjut Mas Randi, Mas Randi berpendapat bahwa meskipun dirinya tidak ikut andil secara langsung dalam penentuan arah dan kebijakan khusus tersebut, tapi adanya arahan serta kebijakan khusus dalam pelaksanaan promosi digital merupakan hal penting yang harus dilakukan agar PT. Albis Nusa Wisata memiliki tujuan serta arah strategi yang jelas.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses transformasi digitalisasi promosi, perusahaan tetap memerlukan adanya perencanaan serta pengelolaan yang baik dan terarah. Adanya peran penting dari pihak atasan terhadap arahan serta kebijakan yang berlaku menunjukkan bahwa PT. Albis

Nusa Wisata sangat serius dalam menghadapi tantangan perubahan perilaku jemaah yang seiring dengan berjalannya waktu semakin berubah menuju pola yang tidak menentu. Selain itu, pihak direktur dan komisaris juga dianggap berperan penting dalam menentukan bagaimana strategi promosi digital akan berjalan ke depannya, termasuk juga tujuan perusahaan yang ingin dicapai melalui penggunaan media digital.

Kalo untuk soal arahan atau kebijakan khusus, mungkin dari saya sendiri tidak terlalu mengurus soal itu. Karena kebetulan untuk itu diserahkan kepada staff-staff, komisaris serta direktur yang ada di Jakarta. Akan tetapi, menurut saya terkait dengan harus adanya kebijakan atau arahan khusus itu memang penting untuk dilakukan agar perusahaan bisa tau arah dan tujuannya akan bagaimana.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Mas Randi, Mas Randi menjelaskan bahwa pengawasan terhadap pelaksanaan transformasi digitalisasi promosi di PT. Albis Nusa Wisata dapat dilihat melalui adanya data konsumen yang masuk melalui akun-akun sosial media perusahaan. Tambah Mas Randi, dirinya menjelaskan bahwa adanya calon jemaah yang menghubungi akun sosial media untuk tanya-tanya lebih lanjut soal layanan yang kemudian jemaah ini mengajak atau mengadakan “janji” untuk melanjutkan komunikasi secara langsung yang dilakukan di kantor PT. Albis Nusa Wisata untuk proses pendaftaran haji atau umrah.

Terkait peran untuk pengawasan terhadap transformasi digitalisasinya sendiri bisa dilihat melalui adanya data konsumen, yang mana biasanya ada konsumen yang daftar baik itu haji atau umrah melalui akun sosial Albis, kemudian janji untuk ketemuan di kantor dan lain sebagainya, dari situ bisa kelihatan tanpa perlu adanya pengawasan yang berlebih, karena kita juga bisa melihat dari

¹⁴ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 5 Maret 2026, pukul 13.35 WITA.

data jualannya bahwa transformasi yang dilakukan ini tidak sia-sia, atau dengan kata lain “dengan dana yang kita keluarkan ke periklanan sosia media, itu tidak percuma bagi kita untuk mengeluarkan dana sekian besar karena dampak yang didatangkannya juga besar. Itu sangat *worth it* untuk dilakukan”.¹⁵

Keberhasilan transformasi media promosi ini juga dapat dilihat dari data penjualan dan jumlah konsumen yang diperoleh melalui akun sosial media. Hal inilah yang membuat PT. Albis Nusa Wisata merasa bahwa dana atau biaya yang dikeluarkan untuk periklanan dan promosi di media sosial memberikan hasil yang sebanding dengan dampak yang diperoleh. Oleh sebab itu, penggunaan media digital dinilai sangat efektif dalam membantu perusahaan menjangkau masyarakat dan meningkatkan jumlah calon jemaah. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa sosial media juga bukan hanya sebagai alat untuk penyebaran informasi saja, namun juga menjadi alat untuk melihat sejauh mana efektivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata berjalan. Salah satu media digital yang dimanfaatkan oleh PT. Albis Nusa Wisata adalah Instagram.

a. Instagram

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di akun Instagram resmi milik PT. Albis Nusa Wisata, ditemukan bahwa PT. Albis Nusa Wisata menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai jenis konten, mulai

¹⁵ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 5 Maret 2026, pukul 13.35 WITA.

dari konten *timelapse* perjalanan ibadah yang dilakukan bersama para jemaah PT. Albis Nusa Wisata, dokumentasi kegiatan pameran, serta *road show* bersama *guest star* yaitu Mamah Dedeh yang juga di sana PT. Albis Nusa Wisata membagi-bagikan brosur kepada para tamu yang hadir pada acara tersebut sebagai bentuk tambahan atau pendukung promosi mereka menggunakan brosur. Adanya keberagaman jenis konten inilah yang membuat upaya dari PT. Albis Nusa Wisata dalam melakukan promosi digital tidak sia-sia, sekaligus juga dapat membantu membangun kedekatan kepada para calon jemaah melalui sosial media.

Hasil observasi ini juga yang memperkuat statement dari Mas Randi bahwasanya memang PT. Albis Nusa Wisata sudah 90% melakukan kegiatan promosinya melalui media promosi digital. Adanya konten *road show* dan juga pameran membuktikan bahwa PT. Albis Nusa Wisata tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi *online*, tapi juga sebagai dokumentasi atas kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan.¹⁶

¹⁶ Hasil observasi yang dilakukan melalui akun Instagram resmi dari PT. Albis Nusa Wisata pada pukul 22.53 WITA.

Gambar 4.4 Kegiatan *Road Show* Mamah Dedeh dan Pembagian Brosur kepada Peserta, serta Kegiatan Pameran

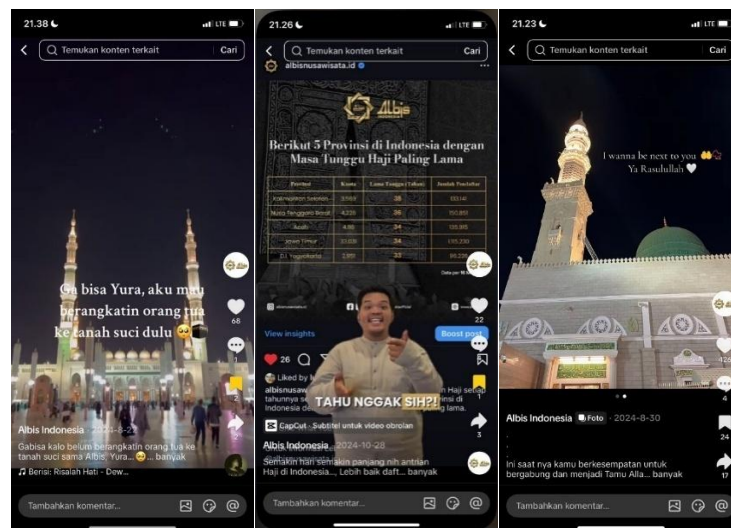


Sumber: Dokumentasi Peneliti

b. TikTok

Selain Instagram, PT. Albis Nusa Wisata juga aktif memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dan edukasi. Berdasarkan hasil observasi di akun *Tiktok* resmi dari PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, terbukti bahwa penambahan Generasi Z sebagai daya tambahan sumber daya manusia yang memiliki pemahaman dengan media digital, konten yang dipublikasi banyak memasukkan konten-konten yang tren pada masanya, seperti konten “Yura, aku gabisa”, “*stitch video*”, “*i wanna be next to you*”. Meskipun di dalam konten tersebut hanya berisi mengenai tren-tren di media sosial khususnya *Tiktok* yang sedang viral di masanya, namun para tenaga muda Generasi Z ini juga memasukkan unsur promosi di dalamnya sebagai bentuk promosi digital mereka melalui pembuatan konten di *Tiktok*.

Gambar 4.5 Konten Tren yang dibuat di Tiktok PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru



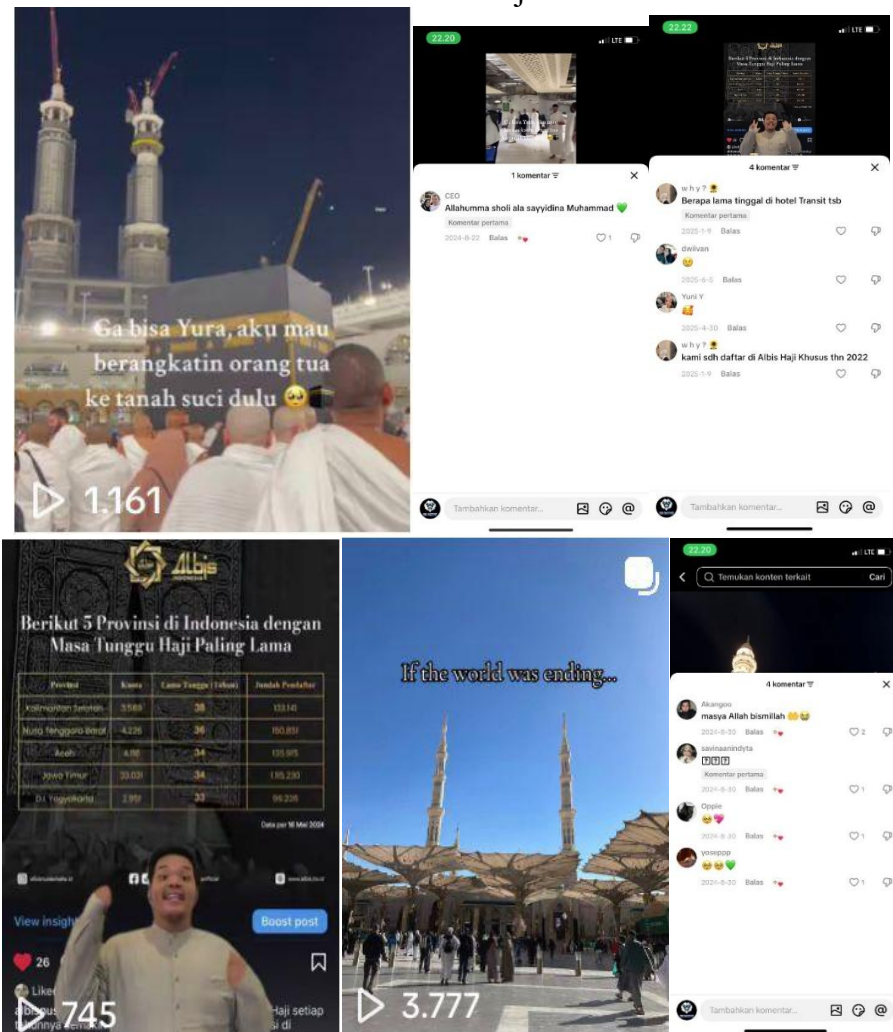
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Selain itu, ketertarikan para calon jemaah dapat dilihat dari jumlah *viewers*, *likes* dan juga komen yang ada di dalam postingan tersebut. Terlihat pada postingan tren “Yura, aku gabisa” tercatat jumlah *viewers* yang melihat postingan tersebut mencapai 1.161 penonton dengan dibarengi 69 *likes* dan juga 1 komen dari username @CEO yang berkata “*Allahumma sholli ‘ala Sayyidina Muhammad*”

Kemudian pada konten tren viral “*Stitch video*” tercatat pada konten tersebut meraih penonton yang lebih sedikit dari konten sebelumnya, yaitu sejumlah 745 penonton dengan disertai 22 *likes* dan juga terdapat 4 komentar yang ada di postingan tersebut.

Terakhir namun tidak kalah penting, yaitu pada tren konten “*I wanna be next to you Ya Rasulallah*” pada konten tersebut tercatat bahwa jumlah *viewers*, *likes* dan juga komentarnya lebih meningkat daripada konten-konten yang sebelumnya. Konten “*I wanna be next to you Ya Rasulallah*” memang pada itu merupakan tren yang sangat ramai digunakan oleh berbagai *user Tiktok*, tercatat pada postingan tersebut meraih 3.777 penonton, 427 *likes* dan juga 4 komentar.

Gambar 4.6 Jumlah *viewer*, *likes* dan komen konten tiktok PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru

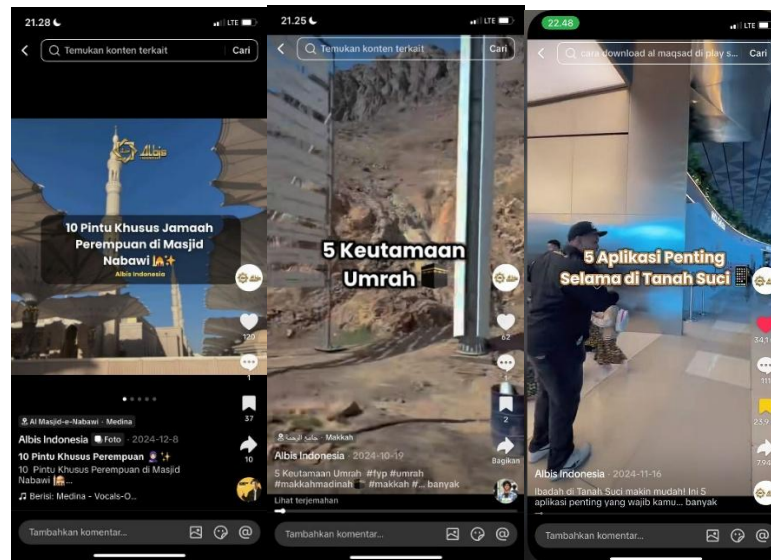


Sumber: Dokumentasi Peneliti

Selain itu, berdasarkan hasil observasi di akun *Tiktok* resmi milik PT. Albis Nusa Wisata, ditemukan bahwa selain dengan membuat konten timelapse, ternyata PT. Albis Nusa Wisata juga memasukkan konten-konten edukasi yang bersifat umum. Adanya pembuatan konten edukasi ini

bertujuan untuk mengedukasi para calon jemaah yang masih awam dengan ibadah haji maupun umrah.¹⁷

Gambar 4.7 Konten Edukasi Umum Tiktok PT. Albis Nusa Wisata



Sumber: *Dokumentasi Peneliti*

Adanya konten edukasi tersebut membuat para calon jemaah yang melihat merasa aman dan nyaman, karena sudah memiliki bekal ilmu dan pengetahuan sebelum mereka memutuskan untuk berangkat bersama PT. Albis Nusa Wisata. Adanya konten edukasi yang menarik, membuat para calon jemaah bisa mempelajari apa saja yang perlu disiapkan sebelum dan sesudah melakukan perjalanan umrah. Konten edukasi tersebut sangat digemari oleh para calon jemaah dengan dibuktikan adanya likes, views, dan komen yang memenuhi postingan tersebut. Banyaknya likes, views, komen tersebut menunjukkan antusias yang tinggi dari para calon jemaah kepada PT. Albis Nusa

¹⁷ Observasi yang dilakukan pada akun Tiktok resmi PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru pada pukul 21.38 WITA

Wisata, atau dengan kata lain konten yang dibuat ini terbukti sukses untuk mengedukasi para masyarakat yang masih awam dengan kegiatan umrah.

Adanya *viewers*, *likes* dan juga komentar dari para calon jemaah ini membuktikan bahwa konten-konten yang dibuat oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru berhasil untuk menarik perhatian dari para calon jemaah, khususnya para calon jemaah yang menggunakan *platform Tiktok* sebagai tempat mencari informasi bagi calon jemaah tersebut.

Dengan adanya penambahan Generasi Z ini, terbukti PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru mampu menunjukkan bahwa hal tersebut tidak sia-sia, keefektifan pembuatan konten tren tersebut terbukti dapat membantu penyebaran informasi dari PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru dengan cepat dan *real-time*. Konten yang dibuat juga berhasil masuk ke beranda para pengguna *Tiktok* atau “*For Your Page*” sehingga dapat meningkatkan *views* dan juga *likes* di aplikasi *Tiktok* tersebut.

c. *WhatsApp*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, *WhatsApp* tidak digunakan sebagai media promosi utama oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru. Platform ini lebih difungsikan sebagai sarana komunikasi dan konsultasi bagi calon jemaah yang ingin memperoleh informasi lebih lanjut mengenai paket haji dan umrah yang ditawarkan. Melalui *WhatsApp*, calon jemaah dapat menanyakan berbagai hal yang

berkaitan dengan jadwal keberangkatan, fasilitas yang diperoleh, biaya perjalanan, hingga prosedur pendaftaran. Selain itu, PT. Albis Nusa Wisata juga memanfaatkan fitur *WhatsApp Story* sebagai media pendukung dalam menyebarluaskan informasi promosi kepada masyarakat. Penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dinilai mampu menciptakan interaksi yang lebih cepat, personal, dan efektif antara perusahaan dengan calon jemaah. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Mas Randi bahwa promosi PT. Albis Nusa Wisata saat ini sebagian besar dilakukan melalui media sosial, salah satunya melalui *WhatsApp Story*.

Gambar 4.8 Profil *WhatsApp* PT. Albis Nusa Wisata



Sumber: Dokumentasi Peneliti

d. Website

Selain memanfaatkan media sosial, PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru juga menggunakan website resmi sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Website tersebut memuat berbagai informasi umum mengenai perusahaan, seperti profil perusahaan, layanan yang tersedia, paket perjalanan haji dan umrah, serta berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan aktivitas PT. Albis Nusa Wisata. Keberadaan website membantu masyarakat memperoleh informasi secara lebih lengkap dan terstruktur mengenai layanan yang ditawarkan perusahaan. Berbeda dengan Instagram dan TikTok yang lebih menekankan pada konten visual dan interaksi pengguna, website berfungsi sebagai pusat informasi yang dapat diakses kapan saja oleh masyarakat. Melalui website tersebut, calon jemaah dapat memperoleh gambaran umum mengenai PT. Albis Nusa Wisata sebelum memutuskan untuk melakukan konsultasi lebih lanjut melalui media komunikasi lainnya. Dengan demikian, website menjadi salah satu media pendukung yang memperkuat pelaksanaan promosi digital PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Gambar 4.9 Tampilan Website PT. Albis Nusa Wisata



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Randi, Mas Randi mengatakan bahwa salah satu jenis dari konten promosi digital yang dinilai paling menarik oleh PT. Albis Nusa Wisata adalah konten *timelapse* atau selang waktu perjalanan haji dan umrah yang dilakukan bersama para jemaah. Mas Randi menjelaskan bahwa melalui cirikhas konten seperti itu, PT. Albis Nusa Wisata dapat memberikan penggambaran atau ilustrasi khusus secara langsung kepada masyarakat mengenai proses perjalanan, fasilitas yang didapatkan, serta hospitality yang diberikan selama perjalanan haji atau umrah berlangsung.

Konten seperti *timelapse* tersebut dianggap mampu memperlihatkan pengalaman perjalanan PT. Albis Nusa Wisata bersama para jemaahnya secara lebih nyata dan menarik dibandingkan melalui konten lainnya atau bahkan melalui penjelasan teks biasa. Dengan adanya konten dokumentasi

perjalanan melalui *timelapse* tersebut, masyarakat dapat memperoleh gambaran atau ilustrasi secara langsung tentang bagaimana pelaksanaan ibadah haji dan umrah bersama PT. Albis Nusa Wisata, mulai dari fasilitas, aktivitas perjalanan, hingga suasana kehangatan bersama para jemaah. Hal inilah yang dinilai dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan calon jemaah terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT. Albis Nusa Wisata.

Selain itu, konten *timelapse* sendiri juga menjadi salah satu ciri khas dari promosi digital yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata. Penggunaan konten visual yang menarik menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menerapkan strategi promosi melalui karakteristik media digital yang lebih mengutamakan daya tarik visual dan kreativitas konten agar mampu menarik perhatian masyarakat secara luas. Digitalisasi promosi tidak hanya tentang perubahan dari yang konvensional ke digital saja, namun juga tentang bagaimana perusahaan mampu menciptakan konten yang menarik serta informatif yang membangun minat masyarakat.

Jenis konten yang paling menarik pertama adalah konten yang *timelapse* dengan perjalanan haji dan umrah yang dilakukan PT. Albis Nusa Wisata bersama para jemaah, karena dengan *timelapse* tersebut, secara tidak langsung memberitahukan kepada masyarakat di luar sana bahwa “begini lho kalo misalnya di PT. Albis itu begini, fasilitasnya begini” sekiranya dari para calon jemaah di luar sana memiliki gambaran tentang “bagaimana sih kalo pergi haji atau umrah bareng PT. Albis Nusa Wisata” dan itu juga sekaligus yang menjadi ciri khas dari promosi media digital yang dilakukan oleh Albis sendiri.¹⁸

¹⁸ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 8 April 2026, pukul 13.05 WITA.

Kemudian, dengan adanya konten Melalui konten visual selang waktu atau *timelapse* perjalanan ibadah haji atau umrah yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata, PT. Albis Nusa Wisata mampu memberikan gambaran kepada para masyarakat khususnya calon jemaah mengenai fasilitas yang didapat, pelayanan, hotel, serta suasana perjalanan ibadah bersama PT. Albis Nusa Wisata. Hal ini dibuktikan dengan jemaah yang menyatakan bahwa media promosi yang paling membantu adalah konten yang menampilkan dokumentasi mengenai perjalanan tour, fasilitas yang didapat (hotel, penggunaan maskapai, dan lain sebagainya), harga yang jelas, serta suasana ibadah. Konten visual *timelapse* yang diterapkan oleh PT. Albis Nusa Wisata tersebut membantu para calon jemaah memahami bagaimana perjalanan haji atau umrah bersama PT. Albis Nusa Wisata. Selain konten *timelapse*, tentunya kelengkapan akan informasi yang diberikan di dalam brosur digital atau *flyer* juga sangat membantu karena memudahkan para calon jemaah melihat informasi dengan jelas.¹⁹

Tabel 4.4: Kelengkapan Informasi yang Jemaah Dapat pada Promosi PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru

No.	Nama	Tahun keberangkatan	Paparan jawaban
1.	Muhammad Alwan Nafarin	2024	Informasi mengenai tempat-tempat, kemudian seberapa lama perjalanan yang dilakukan sudah sangat jelas, baik dari segi harga penginapan serta fasilitas yang didapat.

¹⁹ Wawancara yang dilakukan kepada para jemaah PT. Albis Nusa Wisata secara *online* melalui *Google Formulir*.

2.	Widya	2024	Informasi dari sebelum keberangkatan sampai dengan berangkat semuanya membantu.
3.	Dita	2024	Kelengkapan informasi seperti harga, tanggal keberangkatan, hotel, fasilitas, dan maskapai, yang ada di dalam brosur promosi yang saya lihat memudahkan saya melihat informasi dengan jelas.

Berdasarkan hasil tersebut, terbukti bahwasanya promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata mampu menarik perhatian dari para jemaah. Promosi yang disediakan oleh PT. Albis Nusa Wisata dianggap informatif dan menarik, sehingga membuat para calon jemaah lebih mudah untuk memahami bagaimana layanan yang ditawarkan serta semakin meningkatkan ketertarikan terhadap perusahaan.

3. Dampak Transformasi Media Promosi terhadap peningkatan jemaah umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan Mas Randi, dirinya menyebut bahwa transformasi media promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata dinilai sangat berpengaruh terhadap minat dari calon jemaah. Sebagian besar calon jemaah, khususnya jemaah yang sama sekali belum pernah melaksanakan ibadah haji atau umrah memerlukan informasi berupa gambaran melalui proses perjalanan, fasilitas yang didapatkan, serta layanan yang akan diperoleh sebagai pengalaman jemaah selama keberangkatan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial dianggap dapat membantu para calon jemaah untuk mendapatkan gambaran dari apa yang mereka ingin ketahui melalui konten-konten yang dipromosikan oleh PT. Albis Nusa Wisata. Melalui foto-foto, video, ataupun dokumentasi perjalanan, membuat para calon jemaah dapat melihat bagaimana kondisi hotel, suasana perjalanan, fasilitas yang didapatkan dari berbagai aktivitas yang dilakukan selama pelaksanaan ibadah umrah sedang berlangsung. Dengan adanya visualisasi tersebut, calon jemaah jadi lebih paham tentang bagaimana pengalaman perjalanan bersama PT. Albis Nusa Wisata sehingga dapat menarik minat calon jemaah.

Meskipun demikian, Mas Randi juga menegaskan bahwa pengaruh ini lebih dirasakan oleh calon jemaah yang sudah paham terhadap penggunaan teknologi dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital juga dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat untuk mengakses media sosial sebagai sumber informasi.

Hai ini sesuai dengan teori promosi yang menjelaskan bahwa media promosi yaitu media digital menjadi tempat penyampaian informasi yang mampu menjangkau masyarakat secara cepat dan menarik melalui konten yang disediakan. Selain itu, hal ini juga saling berhubungan dengan teori minat, bahwasanya promosi yang dilakukan dapat menumbuhkan minat atau ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan haji dan umrah dari dalam dirinya sendiri berdasarkan promosi yang ditawarkan.

Transformasi media promosi ini sangat berpengaruh terhadap minat jemaah. Karena beberapa dari calon jemaah ini sebagian

besarnya dari beberapa orang yang masih belum pernah pergi untuk haji atau umrah, sudah pasti kebanyakan yang belum pernah. Jadi kenapa media sosial itu membantu? Karena di situ bisa menjadi lahan informasi untuk para calon jemaah yang belum pernah berangkat ini, jadi seakan-akan para jemaah ini mendapat gambaran berupa “oh begini ya di sini, hotelnya begini ya, dan lainnya” tapi perlu digarisbawahi juga bahwa ini untuk para calon jemaah yang melek teknologi.²⁰

Kemudian Mas Randi menilai bahwa keberhasilan dari transformasi digitalisasi promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata dapat dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah jemaah. Selain itu, pihak perusahaan juga biasanya menanyakan beberapa hal yang sama kepada para jemaah terkait dari mana jemaah ini mengetahui PT. Albis Nusa Wisata, apakah melalui *Whatsapp*, Instagram, Tiktok, brosur dan lain sebagainya. Berdasarkan survei tersebut, perusahaan dapat melihat bahwa promosi digital yang dilakukan ini memberikan pengaruh yang jelas dibanding dengan promosi konvensional yang sebelumnya digunakan.

Perbedaan antara promosi digital dan konvensional juga terlihat sangat signifikan, terutama dalam hal menyebarkan informasi serta jangkauan promosi kepada para masyarakat. Perusahaan tidak hanya menggunakan pemanfaatan media digital sebagai media promosinya, namun juga menggunakan layanan iklan digital seperti *Google Adds* dan promosi berbayar lainnya melalui Instagram guna meningkatkan insight dan jangkauan konten promosi perusahaan. Penggunaan iklan digital ini juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menggunakan sosial media

²⁰ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 5 Maret 2026, pukul 13.35 WITA.

sebagai sarana komunikasi, tapi juga sebagai strategi agar lebih terarah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Adanya fitur berlangganan iklan digital ini membuat PT. Albis Nusa Wisata memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat sehingga peluang untuk mendapatkan calon jemaah juga semakin besar.

Hal ini sesuai dengan teori promosi yang menyebutkan bahwasanya media digital sebagai media yang melengkapi media-media sebelumnya, di mana media digital ini merupakan media yang budget pengeluarannya kecil, namun dapat menjangkau lebih jauh atau luas penyebaran informasi yang diberikan, dan ini sangat membuat tertariknya perhatian masyarakat sehingga berdampak pada meningkatnya minat calon jemaah terhadap promosi dan layanan yang ditawarkan.

Yang jelas pertama dilihat dari jumlah jemaahnya, dan dari PT. Albis Nusa Wisata sendiri juga pasti nanya ke para jemaah “tau PT. Albis ini darimana Pak/Bu? Apakah dari *story Whatsapp*? *Story Instagram*? Atau darimana?”, dan itu juga sangat ketara jelas perbedaannya antara semasa promosi konvensional dibanding dengan promosi digital. Selain itu, PT. Albis Nusa Wisata juga menggunakan langganan atau berlangganan *Google Adds* yang kita bayar via *Instagram* untuk meningkatkan *insight*.²¹

Menurut Mas Randi, promosi digital sangat efektif untuk digunakan pada masa sekarang karena tingkat kesadaran masyarakat akan dunia digital juga sudah semakin tinggi. Mas Randi menyebutkan bahwa perkembangan teknologi terutama pada media digital membuat semakin luasnya jangkauan

²¹ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 8 April 2026, pukul 13.05 WITA.

promosi yang dilakukan melalui media digital dan semakin mudah diterima oleh masyarakat dibanding dengan promosi konvensional.

Selain dinilai efektif, penggunaan media sosial juga dinilai lebih efisien dalam pengaplikasiannya. Karena penggunaan media sosial ini tidak memerlukan adanya usaha yang terlalu besar dibanding dengan promosi konvensional yang dilakukan secara langsung di lapangan. Perusahaan dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan lebih cepat, praktis, serta mampu menjangkau lebih banyak calon jemaah dalam waktu yang relatif singkat hanya dengan menggunakan sosial media. Hal ini membuat promosi dengan menggunakan media digital ini memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan secara lebih rinci dan fleksibel tanpa terbatas ruang dan waktu. Demikian inilah yang membuat PT. Albis Nusa Wisata lebih memilih untuk lebih mengutamakan penggunaan media digital dibanding dengan promosi konvensional.

Promosi digital sangat efektif untuk digunakan di masa sekarang, yang mana masyarakat sudah gencar-gencarnya terhadap teknologi. Selain itu, kayanya juga lebih efisien lewat promosi digital ini karena tidak memerlukan usaha yang berlebih.²²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Randi, PT. Albis Nusa Wisata menetapkan target dalam setiap musimnya sebagai bentuk salah satu indikator keberhasilan kegiatan promosinya. Adapun target yang ditetapkan

²² Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 8 April 2026, pukul 13.05 WITA.

oleh PT. Albis Nusa Wisata ialah berkisar 200 jemaah umrah setiap bulan serta 100 jemaah haji setiap tahunnya. Menurut pengakuan Mas Randi, target yang ditetapkan tersebut secara konsisten selalu terpenuhi, yang dibuktikan dengan kuota keberangkatan yang disediakan selalu terpenuhi. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi serta layanan yang ditawarkan oleh PT. Albis Nusa Wisata mendapatkan respon yang baik dari para calon jemaah serta mampu menarik minat calon jemaah untuk menggunakan jasa travel tersebut.

Pencapaian target jemaah tersebut sejalan dengan pengakuan dari jemaah yang diwawancarai, bahwa promosi digital yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata membantu para jemaah memperoleh informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Dengan terpenuhinya target keberangkatan yang telah ditetapkan, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru mampu menjangkau masyarakat serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh PT. Albis Nusa Wisata.

Kalau soal target, PT. Albis sendiri mempunyai target, yaitu 200 jemaah umrah perbulan, dan 100 jemaah haji pertahun. Alhamdulillah itu selalu *full slot*.

adapun mengenai target tersebut, dapat dilihat dan dibuktikan melalui lembaran manifest keberangkatan atau daftar jemaah yang daftar.

beberapa jemaah, kemudahan dalam mengakses informasi membantu serta dapat memengaruhi calon jemaah dalam mempertimbangkan dan memilih travel yang sesuai dengan kebutuhan para jemaah. Promosi digital yang dilakukan PT. Albis Nusa Wisata dianggap sangat memengaruhi para jemaah untuk memilih PT. Albis Nusa Wisata sebagai biro perjalanan umrahnya.²³

Tabel 4.5: Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Jemaah.

No.	Nama	Tahun keberangkatan	Pengaruh Promosi Digital
1.	Muhammad Alwan Nafarin	2024	Sangat memengaruhi
2.	Widya	2024	Sangat memengaruhi
3.	Dita	2024	Sangat memengaruhi.

Selain itu, berdasarkan penilaian para jemaah, kejelasan serta keterpercayaan informasi yang dipaparkan juga sangat membantu para jemaah untuk menentukan biro perjalanan mana yang harus dipilih sebagai fasilitator perjalanan umrah mereka.²⁴

Tabel 4.6: Kejelasan dan Keterpercayaan Informasi Promosi Digital

No.	Nama	Tahun keberangkatan	Informasi Promosi Digital
1.	Muhammad Alwan Nafarin	2024	Sangat jelas dan sangat terpercaya
2.	Widya	2024	Sangat jelas dan sangat terpercaya
3.	Dita	2024	Sangat jelas dan sangat terpercaya.

²³ Wawancara yang dilakukan kepada para jemaah PT. Albis Nusa Wisata secara *online* melalui *Google Formulir*.

²⁴ Ibid.

4. Kendala serta Harapan terhadap Transformasi Media Promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata

Mas Randi menambahkan terkait kendala dalam pelaksanaan transformasi digitalisasi promosi dilakukan PT. Albis Nusa Wisata tidak ada kendala sistematis. Namun terdapat suatu hal yang menghambat, yaitu adanya keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan serta pemahaman yang mumpuni terhadap promosi digital.

Mas Randi menjelaskan bahwa sebelum adanya transformasi digitalisasi promosi ini, PT. Albis Nusa Wisata perlu mencari dan menyiapkan sumber daya manusia yang menguasai dan memahami media sosial dan promosi digital. Hal ini dilakukan agar promosi yang dilakukan melalui media digital dapat berjalan dengan baik sesuai dengan arah tujuan dari perusahaan. Akan tetapi, kebutuhan untuk merekrut sumber daya manusia baru yang lebih kompeten dan berpengalaman juga membuat adanya penambahan biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dibalik penggunaan teknologi digital yang baik, keberhasilan transformasi media promosi juga sangat dipengaruhi oleh orang-orang atau sumber daya manusia yang menjalankan promosi digital tersebut.

Untuk kendala yang sistematis tidak ada, namun mungkin yang membuat terhambat karena kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni. Sehingga sebelum melakukan transformasi digitalisasi tersebut, perlu mencari karyawan baru yang paham dengan media sosial, dan itu yang membuat biaya atau pengeluaran bertambah.²⁵

²⁵ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 8 April 2026, pukul 13.05 WITA.

Mas Randi selaku owner dari PT. Albis Nisa Wisata berharap agar strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nisa Wisata ke depannya mampu terus bertahan di tengah kencangnya badai dan isu-isu yang beredar agar PT. Albis Nisa Wisata bisa mempertahankan eksistensinya melalui promosi digital, serta dapat terus memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya di wilayah Kalimantan Selatan, tentang keberadaan dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Albis Nisa Wisata. PT. Albis Nisa Wisata ingin sekiranya masyarakat mengetahui bahwa PT. Albis Nisa Wisata menyediakan berbagai paket perjalanan ibadah suci ke Arab Saudi, baik itu ibadah haji maupun umrah.

Selain itu, Mas Randi juga berharap agar masyarakat dapat terus memberikan kepercayaan kepada PT. Albis Nisa Wisata sebagai travel yang bergerak di bidang haji dan umrah. Karena sejatinya travel haji dan umrah tidak hanya berfokus pada peningkatan saja, namun upaya pembangunan citra dan kepercayaan terhadap masyarakat juga tidak kalah penting untuk perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan di tengah persaingan yang ketat dan perubahan penggunaan teknologi komunikasi. Serta berharap agar PT. Albis Nisa Wisata dapat dengan aktif selalu memberikan informasi melalui media digital kepada masyarakat agar dapat tetap dikenal serta menjaga hubungan baik dengan calon jemaah maupun jemaah yang sudah pernah menggunakan jasa layanan dari PT. Albis Nisa Wisata.

Untuk ke depannya, untuk strateginya semoga bisa terus mempertahankan eksistensi, dan juga bisa terus memberi informasi kepada masyarakat yang ada di Kalimantan Selatan bahwa “PT. Albis Nusa Wisata itu ada” dan kita jual semua paket ibadah ke Arab Saudi. Dan mudah-mudahan, masyarakat bisa terus percaya ke PT. Albis Nusa Wisata untuk jadi travel yang bergerak di bidang travel haji dan umrah.²⁶

C. Pembahasan

1. Latar Belakang dan Proses Transformasi Media Promosi PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Berdasarkan hasil penelitian, transformasi digitalisasi promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru menunjukkan bahwa bentuk adaptasi yang dilakukan dianggap sesuai dengan adanya perubahan perilaku masyarakat yang semakin terpapar dengan adanya teknologi digital. Sebelum adanya *COVID-19*, promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru masih berbasis promosi konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mengikuti pameran-pameran, *road show* pembagian brosur, serta penyebaran brosur cetak. Namun, adanya promosi konvensional ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau jemaah serta tingginya biaya operasional membuat promosi ini kurang dianggap efektif.

Transformasi digitalisasi promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata sejalan dengan teori transformasi yang menyatakan bahwa transformasi sebagai proses perubahan bentuk, karakter, maupun sistem yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan perkembangan tuntutan

²⁶ Wawancara dengan Muhammad Randi Ramadhan, profesi sebagai owner PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, Banjarbaru 5 Maret 2026, pukul 13.35 WITA.

zaman. Berdasarkan konteks ini, perubahan tidak hanya terlihat pada perubahan media promosi yang digunakan, tapi juga mampu menyesuaikan strategi pemasaran PT. Albis Nusa Wisata secara menyeluruh, agar mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui platform digital.

Selanjutnya, transformasi digitalisasi promosi ini didukung juga oleh pembentukan tim promosi khusus yang didominasi anggotanya para generasi muda atau Generasi Z. Generasi Z dianggap sebagai orang yang mampu serta memiliki pemahaman yang mendalam terkait dengan perkembangan teknologi, tren yang sedang berlangsung, serta pola konsumsi masyarakat. Adanya temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wistaa tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi semata, melainkan juga pemanfaatan sumber daya manusia yang mampu mengelola dan mengoptimalkan penggunaan teknologi tersebut. Dengan adanya penyesuaian anggota dan pengelolaan sumber daya manusia, ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan langkah yang tepat untuk menuju proses transformasi.

Hal ini selaras dengan teori transformasi yang menjelaskan bahwa transformasi adalah sebagai perubahan komposisi atau struktur, penampilan dan karakter dari sebuah kondisi. Dengan demikian, pada konteks ini penambahan karyawan muda atau dari kalangan Generasi Z sebagai bentuk perubahan dari komposisi atau struktur, yang mana hal ini

membuat sebuah perubahan karakter dari sebuah kondisi. Namun perlu digarisbawahi, transformasi bukan berarti menggantikan atau menghapus, tapi sebagai bentuk perubahan atau pembaharuan terhadap media promosi yang dimiliki oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru agar membantu lebih meningkatkan keefektifitasan dari kegiatan promosi itu sendiri.

Berdasarkan hasil temuan, penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh saudara Naufal Alwan yang menunjukkan adanya perubahan strategi promosi yang pada awalnya menggunakan media konvensional seperti promosi fisik dan promosi tradisional, kemudian bertransformasi menjadi media digital sebagai bentuk respon atau timbal balik dari adanya perubahan perilaku masyarakat serta perkembangan teknologi digital. Akan tetapi, dalam temuan penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu perbedaan yang dapat dilihat dari adanya tingkat dominasi penggunaan media digital yang sangat tinggi dalam kegiatan promosi pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru. Berdasarkan temuan hasil wawancara bersama Mas Randi, Mas Randi menyatakan bahwa 90% kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata saat ini memanfaatkan media digital sebagai media promosinya. Sementara itu, media konvensional hanya digunakan sebagai media pendukung pada kondisi tertentu, seperti jika ada *road show* ataupun pameran-pameran. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi yang dilakukan tidak lagi berada pada fase transisi, namun sudah menjadi bagian utama dari kegiatan promosi PT. Albis Nusa Wisata dalam

menjangkau calon jemaah dan mempertahankan daya saing di industri travel haji dan umrah.

2. Promosi Digital yang diterapkan PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, menunjukkan bahwa promosi digital yang diterapkan oleh PT. Albis Nhsa Wisata Banjarbaru berfokus pada pemanfaatan penggunaan berbagai *platform* atau aplikasi media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Whatsapp*, serta *Website* resmi milik PT. Albis Nusa Wisata sebagai media utama dalam melakukan kegiatan promosi. Penggunaan media-media tersebut tidak tanpa alasan, namun berdasarkan pada tingkat tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, sehingga hal ini memungkinkan PT. Albis Nusa Wisata dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas secara cepat dan efektif. PT. Albis Nusa Wisata pada penerapannya tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai bahan untuk penyebaran informasi saja, namun juga sebagai media untuk membangun hubungan atau relasi dengan para calon jemaah.

Karakteristik promosi digital yang paling menonjol yang membedakan antara promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata dengan perusahaan travel haji dan umrah sejenisnya adalah penggunaan konten berbentuk *timelapse* atau selang waktu perjalanan ibadah haji atau umrah yang dilakukan bersama PT. Albis Nusa Wisata. Konten *timelapse* ini menampilkan berbagai rangkaian aktivitas perjalanan ibadah yang dilakukan, mulai dari keberangkatan, hingga pelaksanaan ibadah di tanah

suci. Dengan adanya konten *timelapse* atau selang waktu in, memberikan gambaran nyata kepada para calon jemaah mengenai pengalaman yang akan diperoleh jemaah ketika berangkat bersama PT. Albis Nusa Wisata, sekaligus menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang didapatkan kepada para jemaah ketika menggunakan jasa dari PT. Albis Nusa Wisata. Strategi ini dianggap sebagai strategi yang dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan visualisasi langsung untuk membangun kepercayaan, menarik perhatian, serta memengaruhi keputusan dari calon jemaah dalam memilih travel yang ingin mereka gunakan.

Selain dari penggunaan konten visualisasi seperti konten selang waktu atau *timelapse* tersebut, PT. Albis Nusa Wisata juga memanfaatkan penggunaan layanan iklan berbayar seperti *Google Adds* dan *Instagram Adds* yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan promosi yang lebih luas lagi. Penggunaan *Google Adds* dan *Instagram Adds* sebagai iklan berbayar ini membantu perusahaan untuk menjangkau target audiens yang diinginkan secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik tertentu yang diinginkan, sehingga dengan adanya kontrol target ini, kegiatan promosi yang dilakukan dapat secara efektif tersampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Albis Nusa Wisata berhasil menggabungkan strategi promosi visual dan iklan berbayar sebagai upaya dalam meningkatkan eksistensi perusahaannya serta potensi pasar yang didapatkan juga lebih luas.

Hal ini selaras dengan teori promosi dan digitalisasi promosi yang menyatakan bahwa media digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan promosi secara fleksibel, efisien tanpa memerlukan *effort* berlebih serta memiliki jangkauan yang luas dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Melalui adanya media digital ini, perusahaan dapat terus menyebarluaskan informasi secara *real-time*, serta melakukan penyesuaian strategi promosi berdasarkan respon audiens yang didapatkan di lapangan.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi pada akun *Instagram* resmi dari PT. Albis Nusa Wisata ditemukan bahwa konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada promosi semata, namun juga mengedepankan informasi mengenai kebutuhan jemaah, khususnya kepada jemaah yang masih awam mengenai dunia umrah atau haji, baik itu dari segi pengetahuan umum, biaya perjalanan, pilihan maskapai, fasilitas hotel, jadwal keberangkatan, hingga dokumentasi kegiatan ibadah yang disajikan secara transparan dan mudah diakses oleh para calon jemaah. Transparansi informasi ini lah yang menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas perusahaan. Kredibilitas sangat dibutuhkan terlebih untuk biro perjalanan haji dan umrah yang umumnya melibatkan pertimbangan yang matang dari calon jemaah untuk menentukan pilihannya. Dengan demikian, PT. Albis Nusa Wisata tidak hanya memfungsikan media digital sebagai pemasaran, namun juga sebagai media edukasi dan pembentukan

kepercayaan dari jemaah dalam menghadapi persaingan antar industri travel haji dan umrah.

3. Dampak Transformasi Media Promosi terhadap peningkatan jemaah umrah pada PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, menunjukkan bahwa transformasi digitalisasi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata memberikan dampak yang positif terhadap meningkatnya minat serta jumlah jemaah umrah. Transformasi yang dari awalnya menggunakan promosi konvensional yang kemudian beralih ke promosi digital membuat PT. Albis Nusa Wisata menjangkau lebih banyak jemaah secara luas dan efektif.

Tercapainya target yang ditetapkan oleh PT. Albis Nusa Wisata juga menjadi tanda keberhasilannya transformasi digitalisasi promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata. Transformasi media promosi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau seluas-luasnya masyarakat dibanding dengan menggunakan promosi konvensional. Oleh karena itu, kekonsistensian dalam memenuhi target ini dapat menjadi bukti bahwa transformasi digitalisasi promosi mampu memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan jasa dari PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru.

Temuan ini diperkuat dengan wawancara terhadap para jemaah, para jemaah menyatakan bahwa media digital menjadi sumber utama dalam meraih informasi dalam mengenal layanan yang ditawarkan oleh

PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru. Kemudahan akses yang ditawarkan melalui media sosial membuat para calon jemaah memperoleh berbagai informasi penting yang berkaitan dengan paket perjalanan yang ditawarkan, fasilitas yang didapat, dokumentasi kegiatan ibadah, hingga testimoni langsung dari para jemaah itu sendiri melalui akun-akun resmi milik PT. Albis Nusa Wisata di *Instagram*, *Tiktok* maupun *Website* resmi. Ketersediaan informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja menjadi faktor utama yang memengaruhi para calon jemaah dalam mengambil keputusan memilih PT. Albis Nusa Wisata sebagai travel ibadahnya.

Temuan ini sesuai dengan teori promosi yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi dilakukan untuk memengaruhi calon konsumen yang dalam hal ini ialah jemaah agar para jemaah tertarik dan terdorong untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, konten yang dipublikasikan oleh PT. Albis Nusa Wisata, baik itu dari dokumentasi perjalanan ibadah maupun informasi layanan, mampu menciptakan gambaran yang jelas mengenai pengalaman yang akan diperoleh jemaah ketika berangkat bersama PT. Albis Nusa Wisata. Selain itu, berdasarkan teori promosi media digital juga selaras dengan temuan ini, teori promosi media digital menjelaskan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin khalayak, yang mana mereka dapat mengakses informasi tersebut kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks penelitian ini, dengan adanya testimoni dari para

jemaah, para jemaah merasa terbantu dengan adanya promosi digital ini karena mereka bisa secara langsung mengakses informasi tersebut semau mereka. Kondisi ini mendorong munculnya rasa percaya dan keyakinan dari para calon jemaah terhadap kualitas pelayanan yang PT. Albis Nusa Wisata tawarkan. Teori minat juga turut andil dalam temuan ini, yang menyatakan bahwa rasa ketertarikan tercipta dari adanya perasaan suka atau tidaknya terhadap suatu objek, yang dalam hal ini objeknya adalah promosi media digital yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata. Pengakuan dari para jemaah yang diwawancara bahwasanya promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata sangat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih travel Albis sebagai pemandu umrahnya. Ini berarti promosi yang dilakukan mampu memengaruhi ketertarikan dari para jemaah.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan saudari Nina Indah yang menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, penelitian ini menemukan aspek yang lebih spesifik dan terperinci, yaitu efektivitas media sosial tidak hanya dilihat melalui meningkatnya ketertarikan calon jemaah, tapi juga dapat dilihat melalui indikator yang lebih jelas, seperti meningkatnya interaksi pada platform digital milik perusahaan, bertambahnya jumlah calon jemaah yang berkonsultasi secara online atau membuat janji temu, serta meningkatnya jumlah pendaftaran yang berasal dari media digital, atau

dengan kata lain, dampak dari adanya transformasi digitalisasi ini tidak hanya dirasakan secara online saja, namun juga berkontribusi secara langsung terhadap tujuan pemasaran PT. Albis Nusa Wisata.

Secara tidak langsung, penelitian ini mengatakan bahwa digitalisasi promosi merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh setiap organisasi atau perusahaan apapun itu bidangnya dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah perkembangan teknologi informasi. Ketika era gempuran masyarakat yang sedang gencarnya menggunakan media digital sebagai sumber informasi, PT. Albis Nusa Wisata mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat tersebut dan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, transformasi media promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru dapat dipahami sebagai strategi yang tidak hanya meningkatkan jemaah, tapi juga semakin memperkuat keberlanjutan dan posisi perusahaan di dalam persaingan industri travel haji dan umrah.

4. Kendala serta Harapan terhadap Transformasi Media Promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru, hasil temuan menunjukkan bahwa meskipun transformasi media promosi yang dilakukan oleh PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru memberikan berbagai benefit dan manfaat kepada perusahaan dalam kegiatan promosi, namun proses tersebut juga tak lepas dari yabg

namanya kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Kendala utama yang ditemukan dalam penelitian ini ialah hal yang berkaitan tentang keterbatasannya sumber daya manusia yang berkompeten di bidang digital marketing yang dimiliki oleh PT. Albis Nusa Wisata. Perkembangan media digital yang berlangsung sangat cepat menuntut semua perusahaan untuk cepat tanggap dalam memahami situasi yang terjadi sehingga mampu untuk memahami strategi apa yang perlu diterapkan. Pengadaan sumber daya manusia baru yang berkompeten di bidangnya mampu membuat rancangan yang baik dalam merancang strategi promosi digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten yang kreatif, serta analisis performa promosi secara berkala dan berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan perlu melakukan penyesuaian melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia atau tenaga profesional di bidangnya.

Berdasarkan temuan ini, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kesiapan akan teknologi, namun juga kesiapan sumber daya manusia sebagai pengelolanya. Tantangan dalam promosi digital memang umumnya sering berkaitan dengan tingkat persaingan antarperusahaan yang tinggi dalam memanfaatkan media digital. Namun, dengan adanya hasil penelitian ini, menunjukkan adanya kondisi yang berbeda, di mana hambatan justru berasal dari faktor internal perusahaan, yaitu kurangnya atau keterbatasannya sumber daya manusia yang mumpuni serta memiliki pengalaman dalam menjalankan strategi promosi

digital yang optimal. Dengan demikian, adanya aspek pengembangan pada sumber daya manusia menjadi jawaban penting yang perlu diperhatikan untuk mendukung keberlangsungan dan keberlanjutan transformasi yang telah dilakukan.

Di sisi lain, PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru memiliki harapan yang besar terhadap keberlangsungan strategi promosi digital yang saat ini sedang diterapkan. Berdasarkan hasil wawancara, transformasi digital diharap tidak hanya dianggap sebagai alat untuk meningkatkan jemaah saja, namun juga sebagai upaya dalam mengenalkan dan mempertahankan eksistensi PT. Albis Nusa Wisata di tengah dinamika gempuran travel perjalanan haji dan umrah semakin kompetitif. Oleh karena itu, media digital diharapkan mampu menjadi sarana dalam membangun komunikasi yang efektif untuk menunjukkan kredibilitas dari PT. Albis Nusa Wisata melalui penyampaian informasi yang transparan akurat dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun oleh calon jemaah. Harapan tersebut tercermin dari komitmen yang dilakukan dengan mengedepankan transparansi informasi terkait paket perjalanan yang ditawarkan, fasilitas yang didapatkan, biaya, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada para jemaah. Transparansi ini sangat penting untuk dilakukan untuk membangun serta menjaga hubungan baik dengan para jemaah, sekaligus meningkatkan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa keberlanjutan transformasi media promosi di PT. Albis Nusa Wisata Banjarbaru tidak

hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi saja, namun juga terhadap kemampuan perusahaan dalam memperkuat kualitas sumber daya manusia yang mumpuni, serta mempertahankan kepercayaan masyarakat. Dengan adanya integrasi atau gabungan antara inovasi teknologi, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, serta penerapan nilai-nilai transparansi dalam pelayanan, PT. Albis Nusa Wisata memiliki peluang yang besar untuk tetap bersaing sekaligus memperkuat posisinya sebagai travel perjalanan haji dan umrah yang terpercaya di Kalimantan Selatan.