

ABSTRAK

Yunitha Agustin. 220104030023, *Strategi Promosi Umrah Berbasis Online pada PT. Ma'ali Wisata*. Dra. Hj. Siti Rahmah, M.Ag., Pembimbing I dan Devi Noviyanti, SE., MM Pembimbing II pada program studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin, 2026.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Promosi *Online*, Media Sosial, Minat Jamaah, Umrah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media *online* yang semakin pesat dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi dalam berbagai bidang, termasuk jasa travel umrah. PT. Ma'ali Wisata memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat calon jamaah melalui konten berbasis pengalaman nyata jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi umrah berbasis *online* pada PT. Ma'ali Wisata, meliputi media, konten, pelaksanaan, efektivitas, serta pengaruh promosi *online* terhadap minat jamaah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak PT. Ma'ali Wisata dan beberapa jamaah umrah. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial, sedangkan dokumentasi dilakukan terhadap konten promosi, foto kegiatan, dan data pendukung lainnya. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *online* PT. Ma'ali Wisata berfokus pada penyajian konten pengalaman nyata jamaah, seperti kegiatan ibadah, manasik, dan keberangkatan jamaah yang diunggah melalui media sosial. Penggunaan media *online* dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan visual sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan calon jamaah. Promosi *online* juga berpengaruh terhadap minat jamaah karena mampu membangun kepercayaan melalui penyajian pengalaman nyata dan visual ibadah yang menarik secara emosional. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala berupa kurangnya konsistensi dalam pengunggahan konten akibat beban kerja staf yang merangkap tugas administratif. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih terfokus agar promosi *online* dapat berjalan lebih optimal.