

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Ma'ali Wisata

1. Sejarah PT. Ma'ali Wisata

PT. Ma'ali Wisata merupakan biro perjalanan yang secara resmi berdiri pada 25 September 2013 di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Perusahaan ini bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah, khususnya haji dan umrah. Pendirian PT Ma'ali Wisata dilatarbelakangi oleh pengalaman pribadi Ustadz H. Muhammad Irhami, Lc., MM., selaku pendiri sekaligus direktur utama, yang sebelumnya aktif sebagai tenaga pendidik di sejumlah pesantren serta memiliki pengalaman sebagai pembimbing ibadah umrah pada berbagai biro perjalanan. Berbekal pengalaman tersebut, serta dukungan dari berbagai pihak, beliau mendirikan PT Ma'ali Wisata dengan tujuan menghadirkan layanan perjalanan ibadah yang profesional, aman, dan sarat nilai spiritual. Nama "Ma'ali" sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti "tinggi" atau "mulia", yang mencerminkan harapan agar perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para jemaah.

Sejak awal berdirinya, PT Ma'ali Wisata mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari segi jumlah jemaah, kualitas pelayanan, maupun cakupan wilayah operasional. Saat ini, perusahaan telah memiliki sejumlah cabang resmi yang tersebar di berbagai daerah, antara

lain Martapura, Amuntai, Samarinda, Pontianak, Palangkaraya, Pulang Pisau, dan Buntok. Selain itu, PT Ma'ali Wisata juga menaungi satu anak perusahaan, yaitu PT. Abu Walad, yang turut mendukung kegiatan usaha di bidang perjalanan ibadah. Legalitas perusahaan sebagai penyelenggara ibadah haji dan umrah diperoleh melalui Surat Keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia, yakni SK Umrah Nomor 691 Tahun 2017 dan SK Haji Nomor 604 Tahun 2021.

Tujuan utama pendirian PT Ma'ali Wisata adalah untuk mengelola usaha perjalanan ibadah yang tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomi, tetapi juga memiliki nilai ibadah sebagai bekal akhirat. Di samping itu, perusahaan ini didirikan sebagai sumber penghasilan yang halal serta sebagai langkah awal dalam membuka peluang pengembangan usaha lain yang masih berkaitan dengan sektor perjalanan religi.

Adapun layanan yang disediakan oleh PT Ma'ali Wisata meliputi haji khusus, umrah reguler, umrah privat, umrah Ramadan, umrah Arbain, serta umrah plus ke berbagai negara tujuan, seperti Turki, Mesir, Yaman, Aqsha, Dubai, dan Uzbekistan. Setiap program perjalanan dirancang dengan memperhatikan aspek kenyamanan, keamanan, serta bimbingan ibadah yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dalam pelaksanaannya, perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan berkualitas melalui penyediaan fasilitas yang memadai dan harga paket yang kompetitif. Evaluasi serta peningkatan layanan juga dilakukan

secara berkala guna memastikan kepuasan jemaah. Atas konsistensinya dalam menjaga mutu pelayanan, PT Ma'ali Wisata berhasil meraih penghargaan "*Indonesian Best Tour & Travel Award Winner*" pada tahun 2016.

2. Gambaran Lokasi Penelitian

PT. Ma'ali Wisata berlokasi di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Tepatnya beralamatkan di Jalan Gatot Subroto No.10D kuripan, kec.Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, 70238.

3. Visi dan Misi PT. Ma'ali Wisata

a. Visi

"Berperan sebagai pelaksana layanan haji dan umrah yang mengedepankan profesionalisme dan kepercayaan, dengan didasarkan pada tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah."

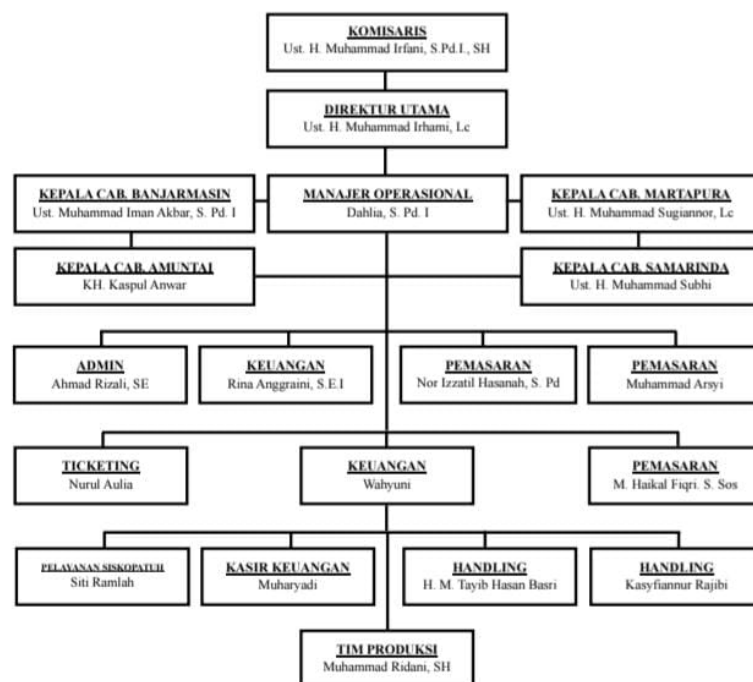
b. Misi

- 1) Menyebarluaskan nilai-nilai keagamaan dalam pelaksanaan haji dan umrah kepada masyarakat.
- 2) Memberikan arahan secara mendalam kepada tamu Allah agar mampu menjalankan ibadah sesuai pedoman syariat Islam, yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- 3) Mengelola usaha berbasis syariah dengan tetap memperhatikan kesejahteraan karyawan.

- 4) Mempersiapkan karyawan agar senantiasa memberikan pelayanan kepada jemaah secara profesional dan penuh tanggung jawab.
- 5) Menumbuhkan rasa persaudaraan dalam Islam, menjaga silaturahmi, menumbuhkan semangat tolong-menolong dan bertakwa guna menciptakan kehidupan yang membawa rahmat bagi seluruh alam.

i. Struktur Organisasi PT. Ma'ali Wisata

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Ma'ali Wisata



Sumber : Arsip dokumenter PT. Ma'ali Wisata

B. Penyajian Data

1. Strategi Promosi Umrah Berbasis *Online* Pada PT. Ma'ali Wisata

a. Strategi Promosi Umrah Berbasis *Online*

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan promosi jasa, khususnya dalam menarik minat calon jemaah umrah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi,

strategi promosi juga mengalami perubahan dengan memanfaatkan media berbasis digital. Oleh karena itu, pada bagian ini akan diuraikan mengenai strategi promosi umrah berbasis *online* yang diterapkan oleh PT. Ma'ali Wisata berdasarkan hasil penelitian di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara kegiatan promosi *online* di PT. Ma'ali Wisata mulai diterapkan pada bulan Juli tahun 2017. Pada tahap awal, promosi *online* hanya dilakukan melalui *website* resmi perusahaan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah.

Seiring dengan berjalannya waktu, strategi promosi *online* tersebut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pihak travel tidak lagi hanya bergantung pada *website*, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital lainnya, seperti media sosial, untuk memperluas jangkauan promosi. Perkembangan ini menunjukkan adanya upaya dari perusahaan untuk menyesuaikan strategi promosi dengan kemajuan teknologi serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi.

Dengan demikian, promosi *online* yang awalnya bersifat sederhana kini telah berkembang menjadi lebih beragam dan aktif, sehingga mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada calon

jamaah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad

Haikal Fiqri :

kami memulai promosi *online* 2017 bulan juli awal mulanya hanya dari website saja tapi semakin berjalannya waktu promosi *online* kami terus berkembang¹

Selain perkembangan media promosi, strategi yang diterapkan oleh PT. Ma'ali Wisata juga didasarkan pada kepercayaan atau *trust* dari jamaah. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nor Izzatil Hasanah, Sejak awal berdiri, perusahaan mengandalkan kepercayaan dari jamaah, terutama melalui rekomendasi dari jamaah yang telah menggunakan jasa travel kepada keluarga atau kerabatnya. Rekomendasi tersebut dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah jamaah. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, pihak travel tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya persaingan bisnis travel haji dan umrah, khususnya di wilayah Kalimantan Selatan yang jumlahnya terus bertambah. Oleh karena itu, PT. Ma'ali Wisata mulai mengembangkan strategi promosi berbasis *online* sebagai upaya untuk tetap kompetitif di tengah persaingan tersebut. Selain itu, perusahaan juga melakukan perluasan segmentasi pasar, yang sebelumnya lebih banyak menasar kalangan usia lanjut, kini mulai merambah ke kalangan

¹ Wawancara dengan Muhammad Haikal Fiqri selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 26 Maret 2026

anak muda. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa generasi muda lebih aktif menggunakan teknologi, seperti *smartphone*, internet, dan media sosial.

Sebenarnya dari dulu kami itu basic nya *trust* atau kepercayaan dari jamaah, apalagi kalau ada jamaah yang merekomendasikan PT. Ma'ali Wisata ini ke keluarganya jadi itu sangat berpengaruh kepeningkatan jemaah tetapi dengan perkembangan zaman *kada kawa* mengandalkan itu aja, maka kami cobalah untuk promosi *online* apalagi sekarang travel haji dan umrah di Kalimantan selatan ini bagaikan cendawan di musim hujan yang artinya banyak *banar*, makanya kami terus mengikuti zaman apalagi kan sekarang umrah kami *kada* hanya menyentuh untuk kalangan yang lanjut usia, kami mulai merambah ke anak – anak muda, yang dimana anak – anak muda itu lebih *stay* melalui *handphone*, internet atau sosial media sehingga mereka dapat melihat konten – konten promosi yang kami upload²

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi *online* yang dilakukan juga terus dikembangkan melalui pemanfaatan berbagai fitur digital. Salah satunya adalah penggunaan fitur kolaborasi atau *collaboration* pada media sosial *Instagram*, Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nor Izzatil Hasanah, fitur ini memungkinkan dua akun atau lebih untuk mengunggah konten secara bersama dalam satu postingan, sehingga konten tersebut dapat muncul di masing-masing akun yang terlibat. Ibu Nor Izzatil Hasanah menjelaskan bahwa pihak perusahaan memberikan kesempatan kepada setiap cabang untuk membuat konten promosi, yang kemudian dapat dipublikasikan menggunakan fitur *collab*. Dengan

² Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 5 Febuari 2026

demikian, konten yang dibuat oleh salah satu cabang tidak hanya tampil pada akun cabang tersebut, tetapi juga dapat muncul pada akun utama maupun akun cabang lainnya yang terlibat dalam kolaborasi. Sebagai contoh, cabang Buntok membuat konten promosi terkait paket umrah yang digabungkan dengan perjalanan ke Mesir, kemudian konten tersebut dipublikasikan dengan menggunakan fitur *collab* sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Melalui cara ini, informasi yang disampaikan tidak hanya terbatas pada pengikut satu akun, tetapi juga dapat menjangkau pengikut dari akun lainnya. Pemanfaatan fitur *collab* ini menjadi salah satu bagian dari strategi promosi *online* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan *audiens* sehingga konten dapat dilihat oleh lebih banyak orang. Selain itu, strategi ini juga membantu dalam memperkuat penyebaran informasi secara lebih efektif, karena satu konten dapat tersebar melalui beberapa akun sekaligus. Dengan demikian, penggunaan fitur kolaborasi pada *Instagram* menjadi salah satu bentuk inovasi dalam strategi promosi *online* yang dilakukan oleh PT. Ma'ali Wisata untuk meningkatkan efektivitas promosi di media digital.

Kami juga membuka collab jadi ketika ada cabang PT. Ma'ali Wisata yang membuat konten silahkan saja *collab*, seperti PT. Ma'ali Wisata yang cabang buntok kami kan ada paket umrah + mesir³

³ Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 5 Februari 2026

Pada gambar dibawah ini merupakan hasil observasi berupa tayangan video yang di *screenshot* pada aplikasi instagram, ditemukan adanya penggunaan fitur collaboration pada beberapa unggahan, yang menunjukkan bahwa konten dipublikasikan secara bersama oleh lebih dari satu akun.

Gambar 4.2 Konten PT. Ma'ali Wisata yang menggunakan fitur *collaboration*



Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DUcuFzRjHnI/?igsh=MXBzaWkxaGcyOWt6ag>

Konten tersebut menampilkan kegiatan jamaah di Madinah serta cuplikan pelaksanaan manasik umrah kembali sebagai bentuk pengingat agar tidak ada rukun-rukun umrah yang terlewat. Selain itu, konten dibuat dengan tampilan yang baik dan menarik sehingga

mampu menarik perhatian *audiens* serta menumbuhkan minat untuk mendaftar umrah di PT. Ma'ali Wisata.

Selain itu, strategi promosi *online* juga didukung oleh kemudahan layanan berbasis *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nor Izzatil Hasanah, dalam pelaksanaan strategi promosi *online*, PT. Ma'ali Wisata juga memberikan kemudahan akses layanan kepada jamaah melalui pemanfaatan media digital. Ibu Nor Izzatil Hasanah, menjelaskan bahwa tidak semua jamaah, khususnya yang berada di lokasi yang jauh, dapat datang langsung ke kantor. Oleh karena itu, proses pendaftaran dapat dilakukan secara *online*, seperti pengiriman dokumen berupa KTP dan paspor melalui *WhatsApp*, serta pembayaran uang muka yang dapat dilakukan melalui transfer bank. Melalui sistem tersebut, jamaah tidak perlu bolak-balik datang ke kantor, sehingga proses menjadi lebih praktis dan efisien. Kunjungan ke kantor biasanya hanya dilakukan pada tahap tertentu, seperti pelaksanaan manasik atau pengurusan dokumen yang belum lengkap. Selain itu, komunikasi dengan jamaah juga banyak dilakukan melalui *WhatsApp*, yang memudahkan penyampaian informasi secara cepat dan langsung. Dengan demikian, kemudahan layanan berbasis *online* ini menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk menarik minat jamaah, khususnya bagi mereka yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam proses pendaftaran umrah.

Nah kalau *online* kan *kada* semua jamaah lanjut usia *lo* maksudnya kan ada jamaah mungkin jauh, kan sekarang nyaman kalau ada foto ktp, ada foto paspor kemudian untuk pembayaran dp bisa di transfer ke nomor rekening, nah mungkin jamaah ini ke kantor kami sekalian manasik atau yang belum paspor sekalian paspor jadi maksudnya memudahkan jamaah *kada* bolak balik.⁴

Di sisi lain, dalam upaya meningkatkan jangkauan promosi, PT. Ma'ali Wisata juga memanfaatkan peran *brand ambassador*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M. Haikal Fiqri, dalam pelaksanaan strategi promosi *online*, PT. Ma'ali Wisata juga memanfaatkan peran *brand ambassador* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jangkauan promosi. Beberapa tokoh yang menjadi *brand ambassador* antara lain Ceng Ridho dan Hj. Agnhy. Informan menjelaskan bahwa para *brand ambassador* tersebut turut berperan aktif dalam mempromosikan layanan PT. Ma'ali Wisata melalui media sosial dengan cara mengunggah konten, menandai atau *tag* akun resmi perusahaan, serta membagikan pengalaman mereka. Konten yang diunggah kemudian seringkali di *repost* oleh pihak PT. Ma'ali Wisata, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan *brand ambassador* ini menjadi salah satu strategi promosi *online* yang efektif, karena mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui figur yang dikenal oleh publik. Selain itu, strategi ini juga membantu dalam memperkuat citra

⁴ Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 5 Februari 2026

perusahaan serta menarik minat calon jamaah melalui pendekatan yang lebih personal.

kami juga mempunyai *brand ambassador* seperti ceng ridho dan hj. Agnhy istrinya, nah ini *buhan sidin* ini sering mempromosikan kami, kemudian beliau *mentag* kami dan akan kami *repost*.⁵

Adapun dalam upaya pengembangan strategi promosi *online*, PT. Ma'ali Wisata juga merencanakan inovasi berupa pembuatan aplikasi digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M. Haikal Fiqri, PT. Ma'ali Wisata berencana untuk menghadirkan inovasi berupa aplikasi digital. Aplikasi tersebut dirancang untuk memudahkan jamaah dalam mengakses berbagai informasi, seperti jumlah sisa kursi, pilihan paket dan tanggal keberangkatan, jadwal perjalanan, serta informasi hotel. Informan menjelaskan bahwa melalui aplikasi tersebut, jamaah dapat memperoleh informasi secara lebih praktis dan cepat tanpa harus datang langsung ke kantor atau menghubungi pihak travel. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan kemudahan akses informasi sekaligus menjadi daya tarik tambahan bagi calon jamaah. Dengan demikian, pengembangan aplikasi digital ini merupakan salah satu bentuk strategi promosi *online* yang berorientasi pada pemanfaatan

⁵ Wawancara dengan Muhammad Haikal Fiqri selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 26 Maret 2026

teknologi guna meningkatkan efektivitas promosi serta kualitas layanan kepada jamaah.

untuk inovasi kami dalam waktu dekat ini akan membuatkan aplikasi baru, jadi jamaah tinggal membuka aplikasi itu dan jamaah akan mengetahui jumlah sisa seat, menentukan paket dan tanggal, jadwal keberangkatan dan hotel⁶

b. Media, Konten dan Pelaksanaan Promosi *Online*

Pada kegiatan promosi berbasis *online*, pemilihan media digital serta penyajian konten yang menarik menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan promosi. Media yang tepat dapat memperluas jangkauan informasi, sedangkan konten yang menarik mampu meningkatkan minat calon jamaah. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai media yang digunakan serta jenis konten promosi yang diterapkan oleh PT. Ma'ali Wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nor Izzatil Hasanah media yang digunakan untuk promosi *online*, pihak travel menggunakan beberapa *platform* digital dengan tingkat penggunaan yang berbeda-beda. Media yang paling sederhana dan sering digunakan adalah *WhatsApp*. Namun, penggunaannya lebih difokuskan kepada jamaah yang telah menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa *WhatsApp* dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Kemudian, media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* juga digunakan sebagai

⁶ Wawancara dengan Muhammad Haikal Fiqri selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 26 Maret 2026

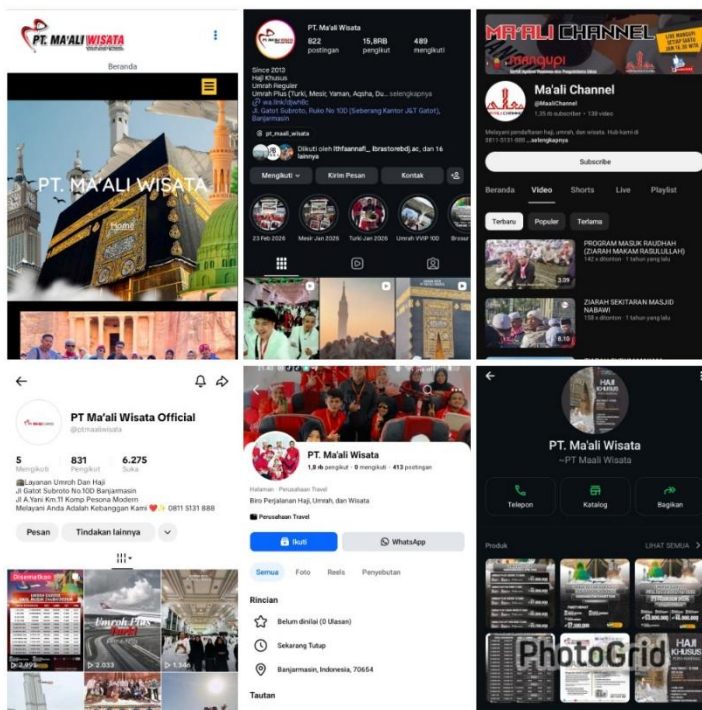
sarana promosi *online*. Platform *instagram* dan *facebook* ini saling terhubung, sehingga setiap konten yang diunggah melalui Instagram secara otomatis juga terupload di *Facebook*. Hal tersebut dapat meningkatkan efisiensi penyebaran informasi sekaligus memperluas jangkauan jamaah. Platform *YouTube* juga digunakan pada promosi *online* di PT. Ma'ali Wisata ini, namun penggunaannya masih terbatas. Biasanya youtube hanya digunakan pada momen – momen tertentu, seperti saat pelaksanaan acara besar atau kegiatan – kegiatan penting yang disiarkan secara langsung atau *Live Streaming*. Adapun *Website* resmi PT. Ma'ali Wisata juga tersedia sebagai media informasi yang bisa diakses jamaah melalui google, untuk pengelolaan ini dilakukan oleh orang yang berbeda dan pembaruan informasinya dilakukan secara berkala. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Nor Izzatil Hasanah sebagai berikut:

untuk yang paling sederhananya tu kami biasanya pakai di *WhatsApp*, cuma biasanya kalau di *whatsapp* ini kan untuk jamaah jamaah yang langganan kami saja, kemudian dari pada itu ada *instagram*, ada *facebook* nah dikarenakan konek tuh antara *instagram* sama *facebook* jadi setiap kali upload di *instagram* pasti langsung terkoneksi di *facebook*, terus youtube tapi youtube ini termasuk jarang kecuali kami *live streaming* acara besar saja yang *bestilah banar*, ada *tiktok* juga yang kami upload konten konten kami dan nanti juga akan sambil *live* ditiktok, kalau *website* kami memang beda – beda yang mengelola, untuk web ada juga yang mengelola biasanya ada juga update nya.⁷

⁷ Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 5 Februari 2026

Pada gambar dibawah ini merupakan hasil observasi berupa *screenshot* dari media – media yang digunakan PT. Ma’ali Wisata untuk melakukan promosi *online* yang berisi website, instagram, tiktok, youtube, whatssApp.

Gambar 4.3 media – media promosi onlien yang digunakan PT. Ma’ali Wisata



Setelah penggunaan media dijelaskan, aspek penting lainnya dalam promosi *online* adalah jenis konten yang disajikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nor Izzatil Hasanah, konten promosi yang paling sering dibuat adalah video yang menampilkan momen keberangkatan jamaah, khususnya saat berada di bandara. Konten ini dinilai menarik karena menunjukkan bahwa PT. Ma'ali Wisata memiliki jumlah keberangkatan yang lumayan tinggi. Dengan keberangkatan yang terus menerus, hal tersebut secara tidak langsung membangun kepercayaan jamaah terhadap kualitas PT. Ma'ali Wisata. Kemudian ada juga konten testimoni

jamaah setelah berangkat umrah bersama PT. Ma'ali Wisata dan dokumentasi selama pelaksanaan ibadah umrah, baik di Mekkah, Madinah, maupun di Negara lain yang menjadi bagian paket perjalanan yang dipilih oleh jamaah. Seperti ketika jamaah mengikuti *city tour* mengunjungi Masjid Quba, pihak PT. Ma'ali Wisata juga akan mendokumentasikan kegiatan jamaah dalam bentuk foto maupun video. Biasanya, konten yang dibuat mengenai kebersamaan jamaah, seperti yel – yel yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang meriah dan memeperkuat citra positif perusahaan di mata jamaah. Selain itu, pihak travel juga menambahkan jenis konten berupa rekapitulasi data jamaah. Konten ini meliputi rekap tamu yang mendaftar haji dan umrah secara harian, serta rekap keberangkatan dan kedatangan jamaah umrah. Penyajian informasi tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran aktivitas perusahaan secara transparan sekaligus meningkatkan kepercayaan audiens terhadap intensitas dan konsistensi layanan yang diberikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Nor Izzatil Hasanah sebagai berikut:

sebenarnya video konten yang paling sering kami buat adalah video pada saat keberangkatan, waktu jamaah berangkat di bandara, nah jadi salah satu yang dapat menarik minat jamaah, karena PT. Ma'ali Wisata ini kan banyak keberangkatannya, *betitir* kaya itu nah habis keberangkatan ada lagi keberangkatan ada lagi, untuk video – video konten yang lain itu kondisional, kadang ada juga testimoni, ada juga dokumentasi jamaah selama di mekkah madinah atau negara lain, ketika *city tour* misalnya ke masjid quba nah itu minimal ada foto atau video tapi yang secara bersama saja,

isi video nya jamaah yel yel PT. Ma'ali Wisata untuk meramaikan. Nah kami sekarang, ada tambahan membuat recapan tamu yang mendaftar haji dan umrah harian dan juga recapan keberangkatan dan kedatangan umrah⁸

Pada gambar dibawah ini merupakan hasil observasi berupa *screenshoot* konten *city tour* dan rekapan pendaftaran umrah di sosial media instagram dan tiktok.

Gambar 4.4 konten *city tour*



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZS9OdRdqC/>

⁸ Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 5 Februari 2026

Gambar 4.5 Rekapan pendaftaran umrah



Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M. Haikal Fiqri, konten yang sering diunggah oleh pihak travel meliputi kegiatan kantor serta kegiatan manasik. Melalui konten tersebut, jamaah dapat melihat bahwa jumlah jamaah yang menggunakan jasa PT. Ma'ali Wisata cukup banyak. Selain itu, tampilan konten juga diupayakan menarik dan estetik agar dapat meningkatkan minat *audiens*. Selanjutnya, pada saat keberangkatan di bandara, pihak travel juga melakukan wawancara dengan *tour leader*. Dalam wawancara tersebut, *tour leader* menjelaskan jumlah jamaah yang dibawa dalam satu keberangkatan.

Informasi ini kemudian dipublikasikan sebagai bagian dari konten promosi. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa frekuensi keberangkatan cukup tinggi dan jumlah jamaah yang diberangkatkan relatif banyak, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap kredibilitas perusahaan. Selain itu, pihak travel juga memanfaatkan testimoni dari jamaah yang telah melaksanakan ibadah umrah sebagai bagian dari konten promosi. Testimoni tersebut digunakan untuk memperkuat keyakinan calon jamaah bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Ma'ali Wisata terjamin dan memuaskan.

Konten yang di sering di upload kegiatan kantor dan kegiatan manasik kami jadi dari konten ini jamaah bisa melihat kalau jamaah di maali ini memang banyak jamaahnya dan konten harus estetik, terus pada saat keberangkatan di bandara kami mewawancarai *tour leader* dan itu *tour leader* nya menjelaskan berapa orang yang *sidin* bawa dan itu selalu kami upload supaya jamaah tertarik bahwa keberangkatan maali ni banyak dan *berjeret*, karna makin banyak jamaah nya makin kepercayaan orang itu timbul dan pelayanan kami juga terjamin, kami juga menggunakan testimoni dari jamaah yang sudah pernah umrah⁹

⁹ Wawancara dengan Muhammad Haikal Fiqri selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 26 Maret 2026

Berdasarkan Gambar *screenshoot* dibawah ini merupakan hasil observasi berupa tayangan video konten manasik umrah dan konten keberangkatan di bandara yang diupload pada aplikasi tiktok dan instagram.

Gambar 4.6 Konten manasik umrah



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZS9QFdYKd/>

Gambar 4.7 Konten keberangkatan di bandara



Sumber : <https://www.instagram.com/reel/DU0S-IGEwM4/?igsh=MWZrdjBsdGIyOWtvaA>

Namun demikian, agar konten yang disajikan tidak terkesan monoton, PT. Ma'ali Wisata juga berupaya mengembangkan variasi konten promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nor Izzatil Hasanah, informan menjelaskan bahwa konten yang selama ini dibuat seringkali didominasi oleh video keberangkatan jamaah, sehingga diperlukan variasi agar *audiens* tidak merasa bosan. Oleh karena itu, pihak travel mulai mencoba membuat konten yang bersifat edukatif, seperti penyampaian informasi, fakta, serta

penjelasan terkait keberangkatan dan hal-hal penting yang perlu diketahui oleh jamaah. Konten edukasi tersebut dinilai penting karena tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memberikan pemahaman kepada jamaah. Selain itu, informan juga menyampaikan bahwa konten edukasi pernah dibuat oleh pimpinan melalui platform *YouTube*, meskipun saat ini sudah tidak dilakukan secara aktif. Dengan adanya variasi konten tersebut, diharapkan promosi yang dilakukan menjadi lebih menarik, informatif, dan tidak membosankan bagi *audiens*.

kami kemarin ada mencoba membuat konten supaya *kada kaya itu kaya itu aja* misalnya contohnya seperti konten edukasi mengenai persiapan umrah, karna video keberangkatan itu sudah biasa ada jua bagusnya diselingi dengan video edukasinya mungkin supaya *kada* bosan, ada yang mungkin informasi, informasikan luas mungkin mengenai keberangkatan, mungkin edukasi *pang* yang penting banar yang mengedukasi jamaah, kalau pimpinan pernah tapi di youtube dan itu sudah dulu *banar*¹⁰

Berdasarkan pada gambar *screenshot* di bawah merupakan hasil observasi melalui aplikasi tiktok berupa tayangan konten edukasi mengenai persyaratan – persyaratan yang harus dilengkapi dan memberi tahu jamaah untuk menghubungi pihak travel jika ada kendala.

¹⁰ Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 5 Febuari 2026

Gambar 4.8 Konten Edukasi



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZS9QFPCA/>

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Susilawati selaku jamaah, informan menyampaikan bahwa ia pernah melihat promosi PT. Ma'ali Wisata melalui platform *TikTok*. Konten yang sering dilihat berupa video singkat mengenai keberangkatan jamaah maupun suasana di tanah suci. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Ma'ali Wisata telah memanfaatkan media sosial berbasis video pendek sebagai sarana promosi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Informan menilai bahwa konten berupa video singkat tersebut menarik karena menampilkan gambaran yang nyata mengenai aktivitas jamaah dan suasana perjalanan ibadah. Selain itu, bentuk penyajian video pendek juga dianggap lebih menarik dan tidak membosankan bagi *audiens*. Dengan demikian, penggunaan konten visual singkat dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

Lebih lanjut, Ibu Susilawati juga memberikan saran agar PT. Ma'ali Wisata lebih sering mengunggah video edukasi mengenai umrah. Konten edukasi tersebut dinilai penting karena dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada calon jamaah mengenai persiapan, tata cara ibadah, maupun informasi penting lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah tidak hanya membutuhkan konten promosi, tetapi juga konten yang bersifat informatif dan bermanfaat.

Ulun pernah melihat PT. Ma'ali Wisata di TikTok jua. Biasanya video singkat tentang keberangkatan jamaah atau suasana di tanah suci. Menurut *ulun* konten *kaya itu* menarik karena lebih nyata dan kada membosankan. Bagus jua kalau lebih sering upload video edukasi tentang umrah.¹¹

Selain penggunaan konten visual, unsur kepercayaan juga menjadi bagian penting dalam strategi promosi *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Neka Oktari selaku jamaah, informan menyampaikan bahwa konten promosi yang paling meyakinkan

¹¹ Wawancara dengan Susilawati selaku Jemaah, di banjarbaru, 29 Maret 2026

baginya adalah testimoni dari jamaah yang telah berangkat sebelumnya. Menurut informan, testimoni memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman jamaah selama menggunakan jasa PT. Ma'ali Wisata, sehingga calon jamaah dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan.

Informan menilai bahwa melalui testimoni tersebut terlihat adanya kepuasan jamaah terhadap layanan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni memiliki peran penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Ketika calon jamaah melihat pengalaman positif dari jamaah sebelumnya, maka rasa percaya terhadap travel akan semakin meningkat.

Menurut ulun yang paling meyakinkan itu testimoni jamaah yang sudah berangkat. Karena dari situ ulun merasa pelayanan mereka bagus dan jamaah puas. Jadi kalau ada testimoni, orang yang melihat bisa lebih percaya lawan travel ini.¹²

Berdasarkan gambar *screenshot* dibawah ini merupakan hasil observasi melalui aplikasi tiktok mengenai konten testimoni yang disampaikan oleh jamaah yang kebetulan Jamaah tersebut adalah wakil nupati pulang pisau.

¹² Wawancara dengan Neka Oktari selaku Jamaah, di banjarbaru, 24 Maret 2026

Gambar 4.9 Konten testimoni dari jamaah



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZS9QFY56W/>

Sejalan dengan pemanfaatan berbagai media digital serta penyusunan konten promosi yang telah diterapkan, efektivitas promosi *online* juga dipengaruhi oleh bagaimana pelaksanaannya dijalankan secara konsisten dan terarah. Oleh karena itu, setelah membahas media dan konten promosi, pada bagian ini akan diuraikan mengenai pelaksanaan promosi *online* yang dilakukan oleh PT. Ma'ali Wisata dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah.

Pelaksanaan promosi *online* merupakan tahapan penting dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah secara efektif dan efisien. Proses ini mencakup pembuatan konten, penjadwalan unggahan, serta interaksi dengan calon jamaah melalui media digital. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas mengenai bagaimana pelaksanaan promosi umrah berbasis *online* dilakukan oleh PT. Ma'ali Wisata.

Pelaksanaan promosi *online* merupakan tahapan penting dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah secara efektif dan efisien. Melalui pelaksanaan yang baik, strategi promosi yang telah dirancang dapat berjalan secara optimal. Kegiatan ini mencakup proses pembuatan konten, pengunggahan konten, pemanfaatan fitur media sosial, serta interaksi dengan calon jamaah melalui platform digital. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pelaksanaan promosi *online* yang dilakukan oleh PT. Ma'ali Wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nor Izzatil Hasanah, kegiatan promosi *online* dilakukan dengan lumayan sering, meskipun terkadang pengunggahan konten ada yang terlewat ketika aktivitas pekerjaan sedang padat. Hal ini menunjukkan bahwa pihak travel tetap berupaya menjaga konsistensi promosi, walaupun pelaksanaannya menyesuaikan kondisi pekerjaan di kantor. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Nor Izzatil Hasanah:

sebenarnya untuk seberapa sering meupload, lumayan sering cuma terkadang kalau lagi banyak gawian rancak terlewat meuploadnya.¹³

Selanjutnya, dalam pelaksanaan promosi *online*, proses pembuatan konten umumnya dilakukan oleh staf internal PT. Ma'ali Wisata. Sementara itu, ide atau konsep konten dapat berasal dari pimpinan maupun dari staf itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya kerja sama antara pimpinan dan karyawan dalam merancang materi promosi yang akan dipublikasikan melalui media digital. Keterlibatan pimpinan dalam pemberian ide menunjukkan adanya arahan strategis, sedangkan kontribusi staf mencerminkan kreativitas internal dalam menyesuaikan konten dengan kebutuhan promosi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Haikal Fiqri:

untuk pembuatan konten itu biasanya dari staff sendiri dan ide konten nya bisa dari pimpinan ataupun dari kami sendiri.¹⁴

Setelah proses pembuatan selesai, pihak travel secara rutin mengunggah berbagai jenis konten melalui media sosial, terutama *Instagram*. Konten yang diunggah meliputi kegiatan kantor, kegiatan manasik, keberangkatan jamaah, testimoni, serta dokumentasi selama pelaksanaan ibadah umrah. Dengan pengunggahan konten tersebut, jamaah dapat melihat secara

¹³ Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 5 Febuari 2026

¹⁴ Wawancara dengan Muhammad Haikal Fiqri selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 26 Maret 2026

langsung aktivitas perusahaan serta jumlah jamaah yang menggunakan jasa PT Ma'ali Wisata.

Di samping itu, pelaksanaan promosi *online* juga dilakukan melalui siaran langsung atau *live streaming* pada momen tertentu, seperti kegiatan besar atau acara penting seperti manasik umrah. Selain melalui Instagram, pihak travel juga memanfaatkan platform TikTok untuk mengunggah konten sekaligus melakukan siaran langsung. Pemanfaatan fitur ini bertujuan agar audiens dapat melihat kegiatan perusahaan secara langsung dan lebih interaktif. Sebagaimana yang disampaikan oleh info Bapak Muhammad Haikal Fiqri:

kami ada *live streaming* biasanya pada saat acara besar seperti manasik umrah di instagram dan tiktok¹⁵

¹⁵ Wawancara dengan Muhammad Haikal Fiqri selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 26 Maret 2026

Berdasarkan gambar *screenshoot* dibawah ini merupakan hasil observasi berupa *live* atau siaran langsung yang dilaksanakan pada saat manasik umrah.

Gambar 4.10 *Live* instagram pada saat manasik umrah



Tidak hanya berfokus pada promosi, pelaksanaan promosi *online* juga disertai dengan pelayanan serta interaksi kepada jamaah melalui media digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nor Izzatil Hasanah, pendaftaran jamaah dapat dilakukan secara *offline* dengan datang langsung ke kantor pusat, kantor cabang, maupun melalui agen yang tersebar di berbagai kota. Selain itu, pendaftaran juga dapat dilakukan secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram. Informan menjelaskan bahwa apabila calon jamaah mengakses tautan WhatsApp yang terdapat pada bio Instagram,

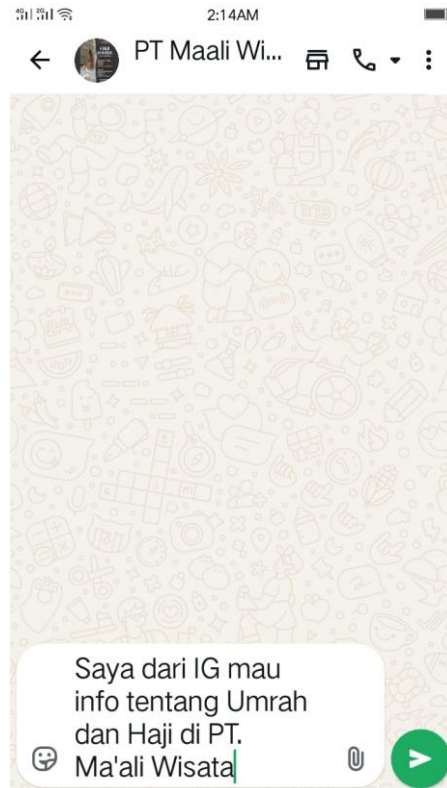
maka akan muncul keterangan bahwa calon jamaah berasal dari Instagram, sehingga pihak travel dapat mengetahui sumber datangnya calon jamaah. Selain melalui tautan tersebut, komunikasi juga dapat dilakukan melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan, komunikasi, serta pendaftaran jamaah secara praktis dan efisien. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan:

Pendaftaran kami ini bisa *offline* juga yang artinya datang langsung ke kantor pusat, kantor cabang atau ke agen yang tersebar seluruh kota, kami juga bisa mendaftar melalui *online* yaitu WhatsApp atau melalui Instagram, nah kalau melalui Instagram ini ketika jamaah mengklik link WhatsApp di bio maka langsung muncul “saya dari Instagram” jadi ketahuan atau melalui *Direct Message* atau DM Instagram juga bisa.¹⁶

¹⁶ Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma’ali Wisata, 5 Februari 2026

Berdasarkan gambar dibawah ini merupakan hasil observasi berupa *screenshoot* ketika kita ingin menghubungi pihak PT. Ma'ali Wisata melalui klik link yang ada di bio instagram.

Gambar 4.11



sumber: https://api.whatsapp.com/send?phone=628115131888&text=Saya%20dari%20IG%20mau%20info%20tentang%20Umrah%20dan%20Haji%20di%20PT.%20Ma%27ali%20Wisata&fbclid=PAT01DUARK60BlHRuA2FlbQIxMABzcnRjBmFwcF9pZA81NjcwNjczNDMzNTIOMjcAAae7FivmdFzgzGTPb61ExuKf8wpxzRchua_1hM0hhQv0qPuIDLPGGfqjIjHjGA_aem_feHb2T7X4Z_vMIHRuWEwpQ

c. Evaluasi dan Efektivitas Promosi Online

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilannya. Evaluasi ini penting sebagai dasar dalam pengambilan keputusan serta perbaikan strategi promosi ke depan. Oleh karena itu, pada bagian ini akan

diuraikan mengenai proses evaluasi serta tingkat efektivitas promosi *online* yang dilakukan oleh PT. Ma'ali Wisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M. Haikal Fiqri, keberhasilan konten promosi *online* diukur melalui beberapa indikator yang dapat dilihat secara langsung pada setiap unggahan di media sosial. Indikator tersebut meliputi jumlah *like*, komentar, serta jumlah penonton atau *views* pada konten yang dipublikasikan. Ketiga indikator ini digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana konten yang dibuat mampu menarik perhatian *audiens*. Selain itu, pihak travel juga memanfaatkan fitur *insight* yang tersedia pada Instagram untuk menganalisis performa konten secara lebih mendalam. Melalui fitur tersebut, pihak travel dapat melihat data terkait jangkauan konten, interaksi *audiens*, serta tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang diunggah. Informasi ini kemudian menjadi dasar dalam menilai apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens*. Informan menjelaskan bahwa dari berbagai indikator tersebut, komentar menjadi aspek yang paling diperhatikan. Hal ini karena komentar dianggap sebagai bentuk respon langsung dari *audiens* yang menunjukkan adanya ketertarikan, pertanyaan, maupun keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin banyak komentar yang diterima, maka konten tersebut dinilai semakin berhasil dalam menarik perhatian

dan membangun komunikasi dengan calon jamaah. Lebih lanjut, keberhasilan promosi *online* tidak hanya dilihat dari interaksi di media sosial, tetapi juga dari dampaknya terhadap peningkatan jumlah jamaah. Informan menyampaikan bahwa efektivitas promosi dapat dilihat ketika semakin banyak jamaah yang mengetahui informasi mengenai PT. Ma'ali Wisata melalui media *online*, serta menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah jamaah yang cukup signifikan, di mana setiap tahunnya jumlah jamaah yang mendaftar dapat mencapai sekitar 1.000 – 4.000 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan tidak hanya mampu menarik perhatian *audiens* secara digital, tetapi juga berhasil mendorong tindakan nyata berupa peningkatan jumlah pendaftar.

kami melihat keberhasilan konten kami itu dari *like*, komentarnya, penontonnya nah kalau di instagram itu ada *insight*, nah kami meliat di *insight* nya, nah yang paling jelas itu di komennya ya dan kami melihat promosi *online* kami efektif ini ketika jamaah lebih banyak mengetahui dan tertarik kami dari promosi – promosi *online* yang kami lakukan dan kami setiap tahun terhitung 1.000 – 4.000 jamaah.¹⁷

Tabel 4.1 Data peningkatan jamaah

Tahun Keberangkatan	Jumlah Jamaah
2024	3.636
2025	4.203
2026 (Januari – April)	2.229

Sumber : Arsip data dari PT. Ma'ali Wisata

¹⁷ Wawancara dengan Muhammad Haikal Fiqri selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 26 Maret 2026

Berdasarkan Gambar screenshot dibawah ini merupakan hasil observasi komentar – komentar dari Jemaah mengenai PT. Ma’ali Wisata.

Gambar 4.12 Komentar dari Jemaah



Gambar 4.13 komentar dari jemaah



Sejalan dengan hal tersebut, respon jemaah terhadap promosi maupun layanan yang diberikan oleh PT. Ma'ali Wisata dinilai cukup baik dan cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari semakin bertambahnya jumlah jemaah yang menggunakan jasa travel tersebut, yang menunjukkan adanya

tingkat kepercayaan dan ketertarikan yang semakin tinggi dari masyarakat.

Bapak Muhammad Haikal Fiqri menjelaskan bahwa peningkatan jumlah jamaah tersebut tidak terlepas dari respon positif yang diberikan oleh jamaah terhadap berbagai kegiatan promosi, baik secara *online* maupun melalui pengalaman langsung selama menggunakan layanan. Respon tersebut dapat berupa ketertarikan awal terhadap informasi yang disampaikan, hingga keputusan untuk mendaftar sebagai jamaah.

Meskipun demikian, pihak travel tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah jamaah, tetapi juga tetap melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Evaluasi ini dilakukan secara berkelanjutan untuk mengetahui apakah terdapat aspek pelayanan yang masih perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Dalam hal ini, perhatian khusus diberikan pada tingkat kepuasan jamaah, terutama apabila terdapat keluhan atau ketidakpuasan selama proses pelayanan.

Selain itu, pihak travel juga menunjukkan sikap terbuka terhadap berbagai bentuk masukan dari jamaah. Bapak M. Haikal Fiqri menyampaikan bahwa saran, kritik, serta ide-ide baru dari jamaah diterima dengan baik dan dijadikan sebagai bahan evaluasi. Masukan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam melakukan inovasi dan perbaikan layanan, sehingga kualitas

pelayanan dapat terus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan jamaah.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah jamaah tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh upaya perusahaan dalam menjaga kualitas layanan melalui evaluasi yang berkelanjutan serta keterbukaan terhadap masukan dari jamaah.

Alhamdulillah bagus terus respon dari jamaah ada peningkatan terus jamaahnya, tetapi kami tetap mengevaluasi apabila ada hal yang kurang puas dari jamaah, jadi kami menerima semua saran, inovasi baru dan kritik dari jamaah¹⁸

Sebagai bagian dari evaluasi tersebut, PT Ma'ali Wisata juga memperhatikan konsistensi pelaksanaan promosi *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nor Izzatil Hasanah, frekuensi pengunggahan konten dinilai sudah cukup sering dilakukan. Namun, dalam pelaksanaannya masih belum berjalan secara konsisten. Informan menjelaskan bahwa ketika aktivitas pekerjaan sedang meningkat, terdapat beberapa konten yang terlewat untuk diunggah karena banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan. Hal ini menjadi salah satu bahan evaluasi bagi pihak travel, khususnya dalam menjaga kesinambungan promosi *online* agar tetap berjalan secara optimal.

¹⁸ Wawancara dengan Muhammad Haikal Fiqri selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 26 Maret 2026

untuk upload konten lumayan sering tapi terkadang ada beberapa konten yang terlewat karena kerjaan yang banyak sekali.¹⁹

Kemudian, dalam melakukan evaluasi terhadap layanan dan promosi yang telah dijalankan, PT Ma'ali Wisata juga memanfaatkan kuesioner digital melalui Google Forms Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Haikal Fiqri, Kuesioner tersebut digunakan untuk menampung berbagai kritik dan saran dari jamaah. Informan menjelaskan bahwa masukan yang diperoleh dari jamaah kemudian diseleksi dan dianalisis, untuk selanjutnya dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan inovasi dan perbaikan layanan. Dengan adanya proses ini, pihak travel dapat menyesuaikan pelayanan dan strategi yang diterapkan sesuai dengan perkembangan zaman serta kebutuhan jamaah.

kami juga ada membuat kuesioner berupa *google form* untuk menampung kritik, saran dari jamaah yang kemudian akan kami filter dan kami jadikan inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman

¹⁹ Wawancara dengan Nor Izzatil Hasanah selaku staff, di PT. Ma'ali Wisata, 5 Febuari 2026

C. Pembahasan

1. Strategi Promosi Umrah Berbasis *Online* pada PT. Ma'ali Wisata

a. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan PT. Ma'ali Wisata tidak berfokus pada promosi berbasis informasi semata, tetapi lebih menonjolkan konten berbasis pengalaman nyata jamaah. Konten seperti kegiatan jamaah di Mekkah Madinah dan *city tour*, proses manasik, edukasi serta dokumentasi keberangkatan dengan penyebutan jumlah jamaah menjadi bentuk utama dalam strategi promosi.

Pada pemilihan strategi ini bukan tanpa alasan. Calon jamaah umrah cenderung memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi dalam memilih travel karena berkaitan dengan ibadah dan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, mereka membutuhkan bukti nyata, bukan sekadar janji atau informasi. Konten yang menampilkan jamaah secara langsung berfungsi sebagai validasi sosial bahwa travel tersebut benar-benar beroperasi dan dipercaya.

Hal ini sejalan dengan teori strategi promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen. Dalam konteks ini, konten yang menampilkan jamaah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga

persuasif karena mampu mempengaruhi persepsi calon jamaah melalui pengalaman yang ditampilkan.

Lebih lanjut, menurut Fandy Tjiptono, strategi promosi bertujuan menciptakan kesadaran dan mendorong pembelian. Dalam penelitian ini, konten yang ditampilkan terbukti mampu menciptakan *awareness* karena calon jamaah menjadi mengetahui keberadaan dan aktivitas PT. Ma'ali Wisata. Bahkan lebih dari itu, konten tersebut juga mendorong munculnya keinginan karena calon jamaah mulai membayangkan diri mereka berada dalam situasi yang sama.

Jika dikaitkan dengan teori bauran promosi, strategi ini mencakup periklanan atau *advertising* karena PT. Ma'ali Wisata memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Konten yang diunggah, seperti video kegiatan jamaah, manasik, dan keberangkatan, berfungsi sebagai iklan karena dapat dilihat oleh banyak orang secara terbuka dan bertujuan menarik perhatian calon jamaah. Pemasaran langsung atau *direct marketing*, hal ini terlihat dari adanya interaksi antara pihak PT. Ma'ali Wisata dengan calon jamaah melalui media sosial, seperti membalas komentar atau pesan pribadi. Interaksi ini bersifat langsung karena perusahaan dapat berkomunikasi secara personal dengan calon jamaah, memberikan informasi tambahan, serta menjawab pertanyaan yang diajukan, dan hubungan masyarakat atau

public relations yang terlihat dari dokumentasi kegiatan jamaah yang ditampilkan. Konten yang menunjukkan aktivitas jamaah selama umrah berfungsi untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Dengan menampilkan kegiatan nyata, perusahaan berusaha menunjukkan bahwa layanan yang diberikan terpercaya dan berkualitas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon jamaah.

Secara analitis, efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Ma'ali Wisata dapat dipahami karena adanya kombinasi antara unsur rasional dan emosional dalam penyampaian pesan. Unsur rasional terlihat dari penyajian informasi yang bersifat fakta, seperti jumlah jamaah yang diberangkatkan. Informasi ini memberikan bukti nyata kepada calon jamaah bahwa travel tersebut telah dipercaya oleh banyak orang, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan.

Di sisi lain, unsur emosional ditampilkan melalui visual kegiatan ibadah, seperti suasana di Mekkah Madinah dan *city tour*, pelaksanaan manasik, serta kebersamaan jamaah selama perjalanan. Visual tersebut tidak hanya memberikan gambaran informasi, tetapi juga membangkitkan perasaan haru, keinginan, dan motivasi spiritual bagi calon jamaah. Hal ini membuat calon jamaah dapat membayangkan pengalaman ibadah yang akan mereka rasakan.

Kombinasi kedua unsur tersebut membuat pesan promosi menjadi lebih kuat dibandingkan promosi konvensional seperti brosur cetak, yang umumnya hanya menampilkan informasi secara tekstual tanpa mampu membangun pengalaman emosional. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis *online* yang menggabungkan aspek rasional dan emosional cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong minat calon jamaah.

b. Media, Konten dan Pelaksanaan Promosi *Online*

Berdasarkan hasil penelitian, media yang digunakan dalam kegiatan promosi adalah media *online*, khususnya media sosial, yang berfungsi sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada calon jamaah. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Adapun konten yang disajikan didominasi oleh bentuk visual, seperti video dan gambar yang menampilkan aktivitas jamaah, pelaksanaan manasik, serta proses keberangkatan.

Jika dianalisis lebih lanjut, pemilihan media *online* ini sangat relevan dengan karakteristik masyarakat saat ini yang cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dibandingkan media konvensional. Calon jamaah lebih mudah tertarik pada konten yang bersifat visual karena mampu memberikan gambaran yang lebih

jelas dan nyata dibandingkan informasi dalam bentuk teks saja. Selain itu, konten visual juga membantu calon jamaah dalam membayangkan pengalaman ibadah yang akan mereka jalani, sehingga pesan promosi menjadi lebih mudah dipahami dan diterima.

Hal ini sejalan dengan teori media *online* menurut Asep Syamsul M. Romli yang menyatakan bahwa media *online* memiliki karakteristik kecepatan, interaktivitas, dan fleksibilitas. Dalam penelitian ini, aspek kecepatan terlihat dari kemampuan PT. Ma'ali Wisata dalam mengunggah konten secara langsung setelah kegiatan berlangsung. Interaktivitas terlihat dari adanya respon calon jamaah terhadap konten yang diunggah, baik melalui komentar maupun pesan, yang menunjukkan adanya komunikasi dua arah. Sementara itu, fleksibilitas terlihat dari kemudahan akses konten yang dapat dilihat kapan saja dan di mana saja.

Selanjutnya, menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial memungkinkan PT. Ma'ali Wisata untuk menjangkau calon jamaah tidak hanya dari satu wilayah, tetapi juga dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa media *online* memberikan keunggulan dalam memperluas jangkauan promosi dibandingkan media konvensional.

Dari sisi pelaksanaan, promosi *online* dilakukan dengan cara mengunggah konten secara berkala yang berisi dokumentasi kegiatan jamaah, baik sebelum keberangkatan, saat pelaksanaan ibadah, maupun setelah kegiatan berlangsung. Konten tersebut dikemas secara menarik dan estetik agar mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, pelaksanaan promosi juga didukung dengan adanya interaksi antara pihak perusahaan dengan calon jamaah melalui media sosial, sehingga tidak hanya terjadi penyampaian informasi, tetapi juga komunikasi yang dapat memperkuat hubungan dengan calon jamaah.

Jika dibandingkan dengan media konvensional seperti brosur, media *online* memiliki keunggulan karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual yang lebih menarik, mudah diakses kapan saja, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung. Dengan demikian, penggunaan media *online* dalam promosi PT. Ma'ali Wisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun komunikasi dan kedekatan dengan calon jamaah.

c. Evaluasi dan Efektivitas Promosi *Online*

Berdasarkan hasil penelitian, promosi *online* yang dilakukan oleh PT. Ma'ali Wisata dapat dikatakan cukup efektif dalam menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan calon jamaah. Hal ini terlihat dari bagaimana konten yang diunggah, terutama yang

berbentuk video dan dokumentasi kegiatan jamaah, mampu menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Namun demikian, promosi tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong calon jamaah hingga pada tahap pengambilan keputusan untuk mendaftar.

Jika dianalisis menggunakan teori AIDA menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, efektivitas promosi dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan. Tahap *attention* atau perhatian berhasil dicapai melalui penyajian konten visual yang menarik dan estetik, sehingga mampu membuat calon jamaah berhenti sejenak dan memperhatikan konten yang ditampilkan. Selanjutnya, tahap interest (ketertarikan) muncul ketika calon jamaah mulai memahami isi konten, seperti melihat kegiatan jamaah dan informasi yang disampaikan, sehingga timbul rasa ingin tahu yang lebih dalam.

Tahap berikutnya adalah *desire* atau keinginan, yang terbentuk ketika calon jamaah mulai membayangkan pengalaman ibadah yang ditampilkan dalam konten tersebut. Pada tahap ini, unsur emosional mulai berperan, di mana calon jamaah merasakan dorongan untuk ikut serta dalam kegiatan umrah yang ditawarkan. Namun, pada tahap *action* atau tindakan, belum semua calon jamaah langsung mengambil keputusan untuk mendaftar.

Kondisi ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak efektif. Hal ini justru menunjukkan bahwa

keputusan untuk berangkat umrah merupakan keputusan yang tidak sederhana dan dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar promosi. Beberapa faktor tersebut antara lain kondisi finansial, karena biaya umrah relatif besar; kesiapan waktu, mengingat pelaksanaan ibadah memerlukan waktu khusus; serta faktor keluarga, seperti izin atau kesiapan anggota keluarga lainnya. Oleh karena itu, meskipun promosi telah berhasil menarik perhatian hingga menumbuhkan keinginan, tahap tindakan tetap membutuhkan pertimbangan yang lebih matang dari calon jamaah.

Dari sisi evaluasi, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah konsistensi dalam pelaksanaan promosi. Dalam konteks digital marketing, konsistensi menjadi faktor penting karena media sosial cenderung lebih memprioritaskan akun yang aktif dan rutin mengunggah konten. Konsistensi ini tidak hanya berpengaruh pada jangkauan konten, tetapi juga pada tingkat keterlibatan audiens. Semakin sering dan teratur konten diunggah, maka semakin besar peluang konten tersebut dilihat oleh calon jamaah dan semakin kuat pula proses pembentukan minat.

Berdasarkan hasil penelitian, kendala utama dalam pelaksanaan promosi *online* PT. Ma'ali Wisata terletak pada kurangnya konsistensi dalam pengunggahan konten yang disebabkan oleh beban kerja staf yang merangkap tugas

administratif. Kondisi ini menyebabkan aktivitas promosi belum berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Sebagai solusi, PT. Ma'ali Wisata disarankan untuk menyediakan admin khusus media sosial yang bertanggung jawab secara penuh terhadap pengelolaan konten promosi *online*. Dengan adanya pembagian tugas yang lebih jelas, kegiatan promosi tidak lagi terganggu oleh pekerjaan administratif lainnya, sehingga konsistensi dalam pengunggahan konten dapat terjaga. Selain itu, admin media sosial juga dapat lebih fokus dalam merancang konten yang menarik, merespon interaksi dari calon jamaah, serta memantau perkembangan performa konten secara berkala.

Selanjutnya, perusahaan juga disarankan untuk menyusun perencanaan konten yang terstruktur, seperti jadwal unggahan yang rutin dan sistematis. Perencanaan ini penting untuk memastikan bahwa konten dipublikasikan secara berkelanjutan, sehingga mampu menjaga perhatian dan keterlibatan audiens.

Dengan adanya pengelolaan yang lebih terfokus melalui admin khusus dan perencanaan konten yang terarah, diharapkan kegiatan promosi *online* PT. Ma'ali Wisata dapat berjalan lebih konsisten, efektif, dan mampu meningkatkan minat hingga mendorong calon jamaah pada tahap pengambilan keputusan.