



TRANSFORMASI PROMOSI PERJALANAN IBADAH UMRAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL AJWA TOUR INDONESIA

Edy Fajar Prasetyo ¹⁾, Fadhel Kusuma ²⁾, Muhamad Irfan Hakim ³⁾

¹⁾Program Pascasarjana Universitas Pamulang,

²⁾Program Pascasarjana Universitas Pamulang, fkusuma41@gmail.com

³⁾Program Pascasarjana Universitas Pamulang

Abstract

This study aims to analyze the transformation of digital promotion strategies implemented by Ajwa Tour Indonesia Jambi in marketing its Umrah pilgrimage services through social media platforms. In the digital era, promotional efforts no longer rely solely on conventional approaches but have shifted to digital platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, which are capable of reaching broader and more specific audiences. This research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with three categories of informants: the digital promotion manager, social media creative staff, and pilgrims who registered via social media. The findings reveal that Ajwa Tour actively utilizes Facebook to engage with women's religious study groups, while Instagram and TikTok are used to attract a younger demographic. The content strategies include testimonial videos, religious motivation, travel documentation, and Islamic education, all presented in an engaging manner while upholding Islamic values. The digital promotion efforts have proven effective in increasing interaction with prospective pilgrims and significantly boosting registration rates. Challenges encountered include limited digital human resources, changes in social media algorithms, and the need to maintain ethical standards in promotion to avoid violating the sanctity of worship. The digital promotion transformation carried out by Ajwa Tour is not merely a marketing strategy, but also serves as a form of da'wah and a technologically-driven, religiously conscious service.

Keywords: Digital Transformation, Umrah Pilgrimage, Social Media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi strategi promosi digital yang dilakukan oleh Ajwa Tour Indonesia Jambi dalam memasarkan layanan perjalanan ibadah umrah melalui media sosial. Di era digital, promosi tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional, melainkan telah beralih ke platform digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok yang mampu menjangkau audiens lebih luas dan spesifik. Metode penelitian yang digunakan adalah

pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara mendalam dengan tiga kategori narasumber, yaitu manajer promosi digital, staf kreatif media sosial, dan jamaah yang mendaftar melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ajwa Tour secara aktif memanfaatkan Facebook untuk menjangkau segmen ibu-ibu pengajian, serta Instagram dan TikTok untuk menarik kalangan muda. Strategi konten yang digunakan meliputi video testimoni, motivasi religi, dokumentasi perjalanan, dan edukasi syariah, yang dikemas secara menarik namun tetap menjaga nilai-nilai keislaman. Promosi digital yang dilakukan terbukti meningkatkan interaksi dengan calon jamaah dan mendorong pertumbuhan pendaftar secara signifikan. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan SDM digital, perubahan algoritma media sosial, serta tantangan menjaga etika promosi agar tidak menyalahi prinsip ibadah. Transformasi promosi digital oleh Ajwa Tour bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk dakwah dan pelayanan berbasis teknologi yang efektif dan religius.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Ibadah Umrah, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perjalanan ibadah Umrah merupakan bagian dari aktivitas keagamaan yang memiliki nilai spiritual tinggi bagi umat Islam. Meskipun Umrah tidak bersifat wajib seperti Haji, namun ibadah ini tetap menjadi dambaan banyak Muslim karena memberikan kesempatan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT di tanah suci Mekkah dan Madinah. Dalam beberapa dekade terakhir, pelaksanaan ibadah Umrah telah mengalami perubahan signifikan, tidak hanya dari sisi regulasi dan kuota, tetapi juga dari aspek manajerial dan pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan. Perubahan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang semakin mengintegrasikan aktivitas pemasaran dalam dunia maya, terutama melalui platform media sosial. Digitalisasi telah menjadi salah satu kekuatan transformatif terbesar dalam industri jasa, termasuk jasa perjalanan religi seperti Umrah. Dalam konteks ini, promosi yang dahulu bersifat konvensional melalui brosur, pameran, dan hubungan personal, kini beralih ke strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Hal ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan teknologi untuk mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pemesanan jasa. Fenomena ini turut berdampak pada biro perjalanan Umrah berizin, termasuk travel "Ajwa Tour Indonesia" yang menjadi fokus penelitian ini.

Media sosial sebagai alat pemasaran memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens lebih luas, dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode promosi tradisional. Tidak hanya itu, media sosial memungkinkan biro perjalanan untuk menciptakan *engagement* yang lebih interaktif, membangun kepercayaan melalui testimoni jamaah sebelumnya, hingga memperlihatkan real-time aktivitas manasik atau keberangkatan jamaah. Transformasi ini telah menciptakan kompetisi yang semakin dinamis antar travel umrah, sehingga mereka dituntut untuk tidak hanya religius dan terpercaya, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan digital. Menurut laporan dari We Are Social (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa, di mana sekitar 80% di antaranya aktif menggunakan media sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya media sosial, adalah kanal komunikasi potensial yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku industri jasa ibadah. Bagi biro perjalanan Umrah, kehadiran di platform digital tidak hanya penting untuk eksistensi merek, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau jamaah dari berbagai lapisan usia dan latar belakang sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial efektif meningkatkan persepsi kualitas layanan dan citra merek dalam industri jasa keagamaan. Penelitian oleh Fauziah et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan minat masyarakat dalam mengikuti program ibadah Umrah, terutama bila konten yang disajikan bersifat informatif, visual, dan emosional. Hal senada juga diungkapkan oleh Rosyadi (2022), yang menemukan bahwa strategi konten digital yang berbasis nilai spiritual dan testimonial memberikan dampak signifikan terhadap keputusan calon jamaah dalam memilih biro Umrah tertentu. Namun, strategi promosi melalui media sosial tidak serta-merta menjamin keberhasilan, sebab dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai karakteristik platform, algoritma distribusi konten, serta pola komunikasi religius yang tetap sesuai nilai etika dan syariah. Banyak biro Umrah yang hanya memanfaatkan media sosial secara sporadis tanpa perencanaan konten yang strategis. Di sinilah

letak pentingnya penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana travel "Ajwa Tour Indonesia" merancang dan mengimplementasikan strategi promosi melalui media sosial dalam kerangka transformasi digital.

Pemilihan "Ajwa Tour Indonesia" sebagai studi kasus didasarkan pada eksistensinya sebagai salah satu biro perjalanan Umrah yang adaptif terhadap teknologi digital dan aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk menjangkau target pasar. Travel ini juga menarik karena menampilkan narasi inklusif bahwa siapa pun bisa berangkat Umrah, dengan berbagai kemudahan cicilan, edukasi manasik digital, hingga testimoni jamaah yang tersebar di kanal-kanal digital. Strategi ini dianggap representatif untuk menggambarkan bagaimana biro Umrah modern menavigasi promosi berbasis digital secara kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini akan menjawab pertanyaan utama: bagaimana transformasi strategi promosi Umrah yang dilakukan oleh travel "Ajwa Tour Indonesia" melalui media sosial di era digital? Serta, sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah?

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital berbasis religius (religious digital marketing), sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik promosi syariah yang adaptif terhadap teknologi. Praktisnya, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi biro Umrah lainnya dalam menyusun strategi komunikasi digital yang relevan, amanah, dan menjunjung tinggi nilai spiritualitas Islam. Penelitian ini juga memberikan landasan untuk memahami bagaimana nilai ibadah tetap dijaga dalam kerangka promosi berbasis digital, tanpa kehilangan esensi kesucian dan kekhusyukan Umrah sebagai ibadah sunnah yang penuh nilai spiritual.

KAJIAN TEORI

Transformasi Digital dalam Industri Jasa

Transformasi digital merujuk pada proses menyeluruh dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek inti organisasi, mencakup model bisnis, proses operasional, hingga strategi komunikasi dan pemasaran. Transformasi ini bukan sekadar mengganti alat konvensional dengan teknologi modern, melainkan melibatkan perubahan paradigma berpikir dan pergeseran budaya kerja dalam organisasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Westerman, Bonnet, dan McAfee (2011), transformasi digital menuntut organisasi untuk merancang ulang strategi serta pola pikir dalam menciptakan dan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital yang efektif dan terarah.

Industri jasa perjalanan ibadah khususnya biro perjalanan Umrah, transformasi digital menjadi keharusan di tengah meningkatnya ekspektasi jamaah terhadap kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta kemudahan dalam proses pemesanan. Biro perjalanan Umrah kini semakin terdorong untuk menggunakan platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan situs pemesanan daring sebagai sarana utama dalam menjangkau dan melayani calon jamaah secara lebih luas dan efisien. Teknologi ini tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal dan real-time antara penyedia layanan dengan konsumen. Interaktivitas yang dibangun melalui media sosial, misalnya, memberikan peluang bagi biro perjalanan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan intensif dengan jamaah. Konten-konten visual dan informatif yang diunggah secara berkala dapat meningkatkan engagement serta membangun kepercayaan publik terhadap brand mereka. Setiawan (2021) menggarisbawahi pentingnya biro perjalanan keagamaan untuk segera beradaptasi terhadap tren digital agar tetap relevan dan kompetitif. Ia menyoroti aspek transparansi informasi, kemudahan akses layanan, serta efektivitas komunikasi digital sebagai indikator keberhasilan dalam proses adaptasi digital tersebut. Lebih jauh, transformasi digital pada sektor perjalanan ibadah juga harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah dan etika promosi keagamaan. Artinya, proses digitalisasi tidak boleh mengorbankan makna spiritualitas dan kesakralan ibadah Umrah. Hal ini mendorong biro perjalanan untuk tetap menjaga integritas dalam menyusun strategi komunikasi digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengedepankan prinsip-prinsip religius dan nilai-nilai kejujuran. Transformasi digital dalam biro perjalanan Umrah bukan hanya soal modernisasi alat dan strategi, tetapi merupakan langkah strategis yang harus dikawal dengan pemahaman mendalam akan kebutuhan konsumen muslim di era digital. Adaptasi ini menjadi modal utama

dalam meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga eksistensi usaha dalam menghadapi kompetisi industri yang semakin digital dan dinamis.

Strategi Promosi dalam Pemasaran Digital

Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi promosi dalam era digital mengalami pergeseran dari pendekatan satu arah (*one-way communication*) menuju pendekatan dialogis (*interactive communication*), di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga menjadi partisipan aktif dalam membentuk narasi brand. Dalam digital marketing, strategi promosi mengandalkan kombinasi teknik seperti konten visual, testimoni pelanggan, penggunaan influencer, hingga iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik berdasarkan algoritma media sosial. Perubahan ini menuntut biro perjalanan untuk tidak hanya paham akan prinsip pemasaran, tetapi juga kompeten dalam menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Media Sosial sebagai Alat Promosi Jasa

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi secara cepat dan luas. Dalam dunia pemasaran, media sosial telah menjadi alat utama untuk memperluas jangkauan, membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Mangold dan Faulds (2009) menyebut media sosial sebagai bentuk *hybrid* dari komunikasi pemasaran karena menggabungkan elemen komunikasi personal dengan komunikasi massa. Dalam promosi jasa Umrah, media sosial dapat digunakan untuk menampilkan informasi tentang program perjalanan, membagikan testimoni jamaah, menyajikan dokumentasi video manasik, dan membangun komunikasi dua arah antara calon jamaah dan penyedia layanan. Platform seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam membangun daya tarik visual dan emosional, sementara WhatsApp dan Facebook digunakan untuk komunikasi langsung dan layanan pelanggan. Penelitian oleh Nugroho dan Pramudyo (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas calon jamaah terhadap biro Umrah.

Pemasaran Jasa Berbasis Keagamaan

Pemasaran jasa berbeda dari pemasaran produk karena memiliki karakteristik *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisah dari penyedia), *perishability* (tidak dapat disimpan), dan *variability* (berubah-ubah tergantung penyedia). Zeithaml et al. (2009) menyatakan bahwa untuk memasarkan jasa secara efektif, perlu pendekatan yang menekankan pada kepercayaan, kualitas layanan, dan hubungan personal. Dalam ibadah Umrah, nilai spiritual yang menyertai jasa tersebut membuat pemasaran harus disampaikan dengan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga religius dan penuh etika. Pada jasa ibadah seperti Umrah, elemen kepercayaan (*trust*) dan reputasi penyedia layanan menjadi kunci utama. Oleh karena itu, konten promosi harus memuat nilai-nilai Islami, transparansi layanan, dan janji pelayanan yang realistis. Syaifuddin (2022) menegaskan bahwa biro Umrah yang memanfaatkan media sosial dengan pendekatan spiritual (seperti menampilkan kutipan ayat, hadis, atau pesan motivasi religi) memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi target audiens Muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami makna, konteks, serta pola interaksi sosial dan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam promosi perjalanan ibadah Umrah di era digital. Penelitian ini berfokus pada studi kasus *Travel Ajwa Tour Indonesia*, dengan tujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang mereka gunakan melalui media sosial serta dampaknya terhadap minat jamaah. Subjek penelitian terdiri dari Manajer Pemasaran / Kepala Divisi Media Sosial Travel Ajwa Tour Indonesia, Staf kreatif digital marketing Travel Ajwa Tour Indonesia dan 2–3 Jamaah yang mendaftar melalui media sosial (untuk validasi efektivitas strategi promosi).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital menjadi tulang punggung strategi promosi Ajwa Tour Indonesia dalam menyikapi dinamika industri perjalanan ibadah yang semakin kompetitif di era digital. Ajwa Tour Indonesia Jambi sebagai biro perjalanan ibadah umrah mulai menerapkan strategi promosi digital secara bertahap sejak tahun 2018, dengan Facebook sebagai platform awal. Bukan tanpa sebab situasi ini dilatarbelakangi oleh profil target pasar utama mereka pada saat itu, yaitu kalangan ibu-ibu majelis taklim dan komunitas pengajian yang secara aktif menggunakan Facebook sebagai media interaksi sosial. Berdasarkan keterangan dari Ibu R., selaku bagian digital marketing, pemilihan Facebook bukan hanya karena banyaknya pengguna dari kalangan dewasa dan orang tua, tetapi juga karena platform tersebut memberikan fleksibilitas dalam membuat konten panjang berbasis narasi spiritual dan dokumentasi perjalanan ibadah. Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan pasar, Ajwa Tour Indonesia kemudian memperluas strategi promosinya ke Instagram, TikTok, dan YouTube dengan tujuan menjangkau kalangan muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang memiliki kebiasaan konsumsi informasi yang lebih cepat, visual, dan interaktif. Platform yang digunakan secara aktif saat ini adalah Instagram dan TikTok, karena keduanya menawarkan jangkauan luas melalui fitur video pendek (*reels*) dan story. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu R., selaku Digital Marketing Manager, Ajwa Tour Indonesia telah melakukan adaptasi yang signifikan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business. Strategi promosi Ajwa Tour menitikberatkan pada penggunaan konten visual naratif seperti video testimoni jamaah, dokumentasi perjalanan dari manasik hingga kepulangan, serta edukasi seputar tata cara umrah. Konten semacam ini terbukti efektif dalam membangun *emotional engagement* dan kepercayaan calon jamaah terhadap biro. Menurut penuturan narasumber dari tim kreatif media sosial, proses pembuatan konten di Ajwa Tour dimulai dari *brainstorming* ide mingguan, riset tren audio visual islami, pengumpulan *footage* dokumentasi perjalanan umrah sebelumnya, hingga proses editing dan publikasi. Tim kreatif terdiri dari tiga orang dengan pembagian tugas yang spesifik: satu orang sebagai konten *planner*, satu sebagai videografer/editor, dan satu lagi sebagai admin interaksi dengan audiens. Salah satu bentuk konten yang mendapat respons tinggi adalah video pendek testimoni jamaah yang menitikberatkan pada pengalaman spiritual, pelayanan ramah, serta proses keberangkatan dan kepulangan yang lancar. Konten ini dinilai efektif karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi emosional dan kepercayaan terhadap brand.

Lebih lanjut, Ajwa Tour Indonesia juga aktif menggunakan iklan berbayar (*paid ads*), khususnya di Facebook dan Instagram. Ibu R. menyebutkan bahwa alokasi anggaran untuk iklan digital berkisar antara 1 hingga 2 juta rupiah per bulan dengan target demografis yang tersegmentasi, seperti usia, lokasi, dan minat keagamaan. Paid ads dianggap sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan, terutama menjelang musim umrah reguler dan promo akhir tahun. Salah satu bukti konkret dari keberhasilan strategi ini adalah peningkatan jumlah pendaftar yang datang dari klik iklan media sosial, yang menyumbang sekitar 30–40% dari total jamaah pada periode 2023–2024. Strategi konten yang diterapkan juga sangat mempertimbangkan aspek religiusitas. Staf kreatif menyampaikan bahwa dalam merancang materi promosi, mereka menghindari kesan “*menjual ibadah*” secara agresif, dan lebih memilih pendekatan edukatif, inspiratif, dan spiritual yang sejalan dengan nilai-nilai syariah dalam promosi, yaitu kejujuran (*sidq*), amanah, dan menjauhi unsur ghurur (penyesatan). Narasi yang digunakan pun dalam konten cenderung menggugah kesadaran batin calon jamaah tentang pentingnya beribadah ke tanah suci, bukan sekadar mendorong transaksi komersial. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas religius Ajwa Tour, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jamaah terhadap biro perjalanan tersebut.

Terkait respons audiens, berdasarkan data yang dihimpun dari wawancara dengan tim media sosial, konten video pendek (*reels* dan TikTok) memiliki tingkat *engagement* tertinggi, mencapai rata-rata 1.200–1.500 view dan 100 lebih interaksi (*like*, komentar, dan *share*) dalam 24 jam pertama. Ini menunjukkan bahwa strategi visual *storytelling* sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna. Selain itu, Ajwa Tour Indonesia juga memanfaatkan fitur interaktif seperti Q&A, polling story, dan live Instagram sebagai sarana edukasi langsung serta menjawab pertanyaan jamaah secara real time. Dari sisi jamaah, hasil wawancara dengan tiga pendaftar yang berasal dari media sosial menunjukkan bahwa mereka pertama kali mengenal Ajwa Tour melalui Instagram dan

Facebook. Mereka menyatakan bahwa testimoni jamaah sebelumnya, dokumentasi manasik, serta cara admin merespons pertanyaan melalui DM menjadi faktor utama yang meyakinkan mereka untuk mendaftar. Seorang jamaah bernama Ibu Y. menyampaikan bahwa pendekatan yang dilakukan Ajwa Tour berbeda dari biro lain karena lebih ramah, transparan, dan tidak menakut-nakuti atau memburu-buru calon pelanggan. Respons cepat, kejelasan harga, serta kesan islami yang kuat menjadi alasan ia akhirnya memilih mendaftar melalui media sosial tanpa perlu datang langsung ke kantor.

Namun demikian, proses digitalisasi promosi tidak lepas dari kendala. Narasumber menyampaikan beberapa tantangan utama, antara lain terbatasnya kapasitas sumber daya manusia yang memahami algoritma media sosial, kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi konten berkualitas, serta fluktuasi algoritma yang berdampak pada performa tayangan konten. Selain itu, muncul juga tantangan etis, di mana sebagian masyarakat masih memandang promosi ibadah secara digital sebagai hal yang kurang pantas jika tidak disampaikan secara arif dan bijaksana. Untuk mengatasi masalah ini, Ajwa Tour Indonesia secara berkala melakukan evaluasi narasi dan bahasa visual yang digunakan agar tidak keluar dari koridor syariah.

Melihat perkembangan ke depan, baik manajer digital maupun staf kreatif Ajwa Tour Indonesia menunjukkan pandangan yang positif terhadap peran promosi digital dalam industri perjalanan ibadah. Mereka meyakini bahwa konten bernuansa spiritual yang disampaikan melalui narasi digital akan terus menjadi andalan, bahkan terbuka kemungkinan untuk menggunakan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan siaran langsung (*live streaming*) guna mendukung kegiatan manasik virtual atau edukasi pra-keberangkatan. Cara ini tidak hanya memperkuat strategi pemasaran, tetapi juga memperluas fungsi media sosial sebagai sarana dakwah dan pembinaan rohani bagi calon jamaah. Strategi yang diterapkan sejalan dengan prinsip *content marketing* dan *emotional branding*, yakni menyampaikan informasi bukan sekadar secara informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan spiritual. Ini menjadikan pendekatan digital memiliki keunggulan dibanding promosi tradisional karena mampu menjalin hubungan yang lebih bermakna antara biro perjalanan dan jamaah.

Dilihat dari aspek pengelolaan promosi digital, Ajwa Tour Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran berbasis data dengan memanfaatkan fitur analitik seperti Meta Insights dan TikTok Analytics. Melalui alat ini, tim digital dapat memantau performa konten secara langsung, mulai dari seberapa luas jangkauannya, waktu yang paling efektif untuk publikasi, tingkat interaksi pengguna, hingga jumlah klik pada tautan yang dibagikan. Data ini kemudian dijadikan dasar untuk menyesuaikan strategi konten agar lebih sesuai dengan perilaku dan kebutuhan audiens yang ditargetkan. Praktik ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2018), di mana keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh konsistensi pesan, pemilihan media yang sesuai, serta keterlibatan aktif dari audiens dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Ajwa Tour tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi digital, tetapi juga menerapkannya secara strategis untuk memperkuat citra dan efektivitas promosi layanan umrah mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transformasi promosi Ajwa Tour Indonesia melalui media sosial mencerminkan integrasi yang efektif antara teknologi digital dan nilai-nilai religius dalam industri perjalanan ibadah. Strategi promosi berbasis media sosial yang digunakan Ajwa Tour, seperti Instagram dan TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan spiritual dengan calon jamaah. Konten visual berupa testimoni, dokumentasi perjalanan, hingga edukasi keislaman menjadi pendekatan utama yang terbukti meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Selain itu, Ajwa Tour juga menjalankan komunikasi dua arah secara aktif melalui layanan pesan dan konsultasi daring yang responsif. Promosi yang dilakukan tidak lepas dari prinsip etika syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan amanah dalam menyampaikan informasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat diterapkan dengan tetap menjaga nilai-nilai keislaman. Dukungan manajerial juga terlihat dalam penggunaan analitik digital untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi secara berkala selain itu

diketahui bahwa promosi Ajwa Tour Indonesia di era digital merupakan bentuk inovasi dakwah dan pelayanan ibadah yang adaptif, strategis, dan sesuai dengan semangat syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, S., Wulandari, E., & Hamid, M. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Promosi Umrah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 123–135.
- Rosyadi, A. (2022). Strategi Komunikasi Digital dalam Promosi Jasa Travel Haji dan Umrah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 45–56.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nugroho, A., & Pramudyo, T. (2020). Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Jamaah Travel Umrah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 55–68.
- Setiawan, R. (2021). Digitalisasi Layanan Umrah: Antara Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 112–124.
- Syaifuddin, M. (2022). Strategi Promosi Berbasis Nilai Religius dalam Pemasaran Jasa Perjalanan Ibadah. *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 7(1), 45–58.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2011). *The Digital Advantage: How Digital Leaders Outperform their Peers in Every Industry*. MIT Sloan Management Review.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.