

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH), jumlah jemaah umrah Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai sekitar 1,4 juta orang, meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (RRI, 2025). Peningkatan tersebut tidak hanya didominasi oleh jemaah lanjut usia, tetapi juga oleh generasi muda, khususnya Generasi Z, yang mulai menunjukkan minat tinggi terhadap ibadah umrah sebagai bagian dari kebutuhan spiritual sekaligus pengalaman hidup mereka.

Pertumbuhan minat tersebut tidak lepas dari peran media sosial sebagai sarana utama promosi dan penyebaran informasi. Media sosial menjadi pilihan strategis bagi pelaku usaha, termasuk biro perjalanan umrah, karena dapat diakses dengan biaya rendah, tanpa memerlukan peralatan mahal, serta memungkinkan pengelolaan konten secara mandiri melalui berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok (Fadhli, 2020). Karakteristik ini sangat relevan dengan pola konsumsi informasi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan cenderung lebih responsif terhadap konten visual, testimoni autentik, serta interaksi yang cepat dibandingkan media promosi konvensional.

Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha di bidang perjalanan Umrah untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, terutama dalam menerapkan strategi promosi yang lebih efektif serta relevan dengan karakteristik dan perilaku Generasi Z sebagai target audiens. Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang mampu menjangkau audiens secara luas, interaktif, serta sesuai dengan kebiasaan Generasi Z yang aktif dalam penggunaan platform digital.

Seiring dengan perkembangan media sosial yang semakin pesat, berbagai biro perjalanan Umrah mulai memanfaatkannya sebagai media utama dalam kegiatan promosi. Salah satu biro perjalanan yang bergerak di bidang jasa Umrah dan turut memanfaatkan peluang tersebut adalah Travel Asga Umroh. Dalam kegiatan promosinya, Travel Asga Umroh menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Setiap platform dimanfaatkan dengan strategi dan intensitas yang berbeda-beda dalam upaya menarik minat calon jemaah, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital, Travel Asga Umroh secara aktif menggunakan Instagram untuk membagikan berbagai konten seputar paket Umrah, testimoni jemaah, serta momen keberangkatan dan kepulangan melalui *feed*, *instastory*, dan *reels*. Promosi di Instagram dilakukan setiap hari dengan mengunggah sekitar dengan intensitas unggahan yang cukup tinggi, yaitu sekitar 10 hingga 15 konten per hari yang tampil di *instastory* dan *feed*. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan fitur sorotan (*highlight*) agar

instastory yang telah hilang setelah 24 jam tetap dapat dilihat kembali oleh calon jemaah, sehingga informasi dan kepercayaan terhadap layanan tetap terjaga.

Selain intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, perubahan pola konsumsi informasi di kalangan Generasi Z menjadi alasan penting mengapa promosi digital semakin berpengaruh dalam industri perjalanan religius. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan teknologi digital, sehingga mereka lebih responsif terhadap konten visual, testimoni autentik, dan narasi pengalaman yang disampaikan melalui media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 92% pengguna internet di Indonesia berusia 18–24 tahun aktif mengakses Instagram dan TikTok sebagai sumber utama dalam mencari informasi, termasuk informasi terkait perjalanan ibadah. Temuan tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran konvensional seperti brosur atau iklan cetak sudah tidak lagi menjadi media utama dalam mempengaruhi kelompok usia ini.

Dalam konteks industri umrah, media sosial bukan hanya menjadi ruang promosi, tetapi juga ruang pembentukan kepercayaan. Sebab, generasi muda saat ini cenderung mempercayai pengalaman orang lain (*user-generated content*) dibandingkan iklan formal perusahaan. Ketika Travel Asga Umroh menghadirkan dokumentasi perjalanan, testimoni jemaah, hingga edukasi ibadah dalam format visual, hal tersebut bukan hanya menunjukkan layanan, tetapi juga membangun kepercayaan emosional dan spiritual generasi muda terhadap brand.

Di sisi lain, meningkatnya minat umrah di kalangan Generasi Z dipengaruhi pula oleh perubahan motivasi religius yang tidak hanya berkaitan dengan kewajiban spiritual, tetapi juga kebutuhan identitas, pengalaman, dan *self-fulfillment*. Penelitian oleh Mudzakkir (2023) menunjukkan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan tinggi terhadap kegiatan religius yang memberikan pengalaman langsung dan memadukan nilai spiritual dengan nilai personal. Media sosial menjadi ruang yang memperkuat narasi pengalaman spiritual tersebut, sehingga konten visual perjalanan umrah memiliki daya tarik tersendiri bagi generasi ini.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan intensitas persaingan biro travel umrah di Indonesia. Banyaknya perusahaan penyedia layanan umrah menyebabkan setiap penyelenggara harus mampu membangun identitas digital yang kuat agar tetap dipercaya dan dipilih oleh calon jamaah. Di tengah maraknya kasus penipuan travel umrah beberapa tahun terakhir, kepercayaan publik menjadi isu yang sangat krusial. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang efektif harus mampu menunjukkan kredibilitas, profesionalitas, dan bukti nyata layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Travel Asga Umroh berada pada posisi yang strategis dalam memanfaatkan peluang ini. Dengan aktivitas promosi digital yang konsisten mulai dari konten harian, reels, dokumentasi, hingga interaksi langsung di media sosial perusahaan ini berusaha menjaga keterhubungan dengan audiens, khususnya generasi Z. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut perlu dikaji lebih dalam karena tingginya aktivitas promosi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan

minat. Perlu dipahami bagaimana pesan promosi itu dipersepsikan oleh generasi Z, faktor apa saja yang mempengaruhi ketertarikan mereka, dan bagaimana media sosial membentuk keputusan spiritual yang cukup signifikan seperti ibadah umrah.

Dengan demikian, penelitian mengenai Strategi Promosi Digital Berbasis Media Sosial dalam Menarik Minat Generasi Z untuk Umrah (Penelitian di Travel Asga Umroh Garut) perlu dilakukan untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana strategi promosi digital yang diterapkan mampu mempengaruhi minat Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dalam konteks religius, tetapi juga membantu memahami bagaimana perilaku konsumsi media Generasi Z berpengaruh terhadap keputusan ibadah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris bagi perusahaan dalam memperkuat strategi digital marketing agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik generasi muda Muslim di era digital.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, fokus penelitian ini diarahkan pada kajian analitis terhadap strategi promosi digital berbasis media sosial dalam kaitannya dengan minat ibadah umrah di kalangan Generasi Z pada Travel Asga Umroh. Penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi promosi digital yang dijalankan oleh biro perjalanan tersebut berkontribusi dalam menumbuhkan ketertarikan Generasi Z terhadap ibadah umrah.

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi digital berbasis media sosial yang dilakukan oleh Travel Asga Umroh dalam menarik minat Generasi Z untuk melaksanakan ibadah umrah?
2. Bagaimana implementasi strategi promosi digital berbasis media sosial yang dilakukan oleh Travel Asga Umroh dalam menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z agar tertarik untuk berumrah?
3. Bagaimana evaluasi terhadap strategi promosi digital berbasis media sosial yang dilakukan oleh Travel Asga Umroh dalam membentuk minat dan keputusan Generasi Z untuk melaksanakan ibadah umrah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yang disusun berdasarkan Fokus Penelitian dari permasalahan yang terjadi, meliputi:

1. Untuk menganalisis perencanaan strategi promosi digital berbasis media sosial yang dirancang oleh Travel Asga Umroh dalam menarik minat Generasi Z untuk melaksanakan ibadah umrah.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi promosi digital berbasis media sosial yang dilakukan oleh Travel Asga Umroh dalam menjangkau serta mempengaruhi Generasi Z agar tertarik terhadap program ibadah umrah.
3. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi digital berbasis media sosial yang digunakan oleh Travel Asga Umroh dalam membentuk minat serta keputusan Generasi Z untuk melaksanakan ibadah umrah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berarti bagi pengembangan kajian pemasaran digital yang berlandaskan nilai-nilai religius, khususnya dalam konteks industri perjalanan ibadah umrah. Melalui penerapan pendekatan kualitatif, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman teoritis mengenai pola respons Generasi Z terhadap stimulus promosi digital serta peran media sosial sebagai medium komunikasi keagamaan di era modern. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis yang bernilai bagi para peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengkaji topik-topik seputar pemasaran religius, komunikasi digital, dan perilaku konsumen Muslim di tengah arus transformasi digital yang terus berlangsung.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Travel Asga Umroh maupun biro-biro perjalanan umrah lainnya dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, menarik perhatian, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Melalui penelitian ini, perusahaan diharapkan mampu memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi media, gaya komunikasi, serta nilai-nilai spiritual generasi muda yang turut memengaruhi minat mereka terhadap ibadah umrah. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan yang berguna bagi para pelaku industri

pariwisata religius maupun lembaga dakwah digital dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi bernuansa spiritual yang kredibel sekaligus inspiratif.

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Teori Promosi Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan nilai, manfaat, serta keunggulan produk kepada konsumen sehingga mampu mempengaruhi sikap dan keputusan mereka dalam memilih suatu layanan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, aktivitas promosi mengalami transformasi dari metode konvensional menuju promosi berbasis digital. Promosi digital memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, serta aplikasi komunikasi *online*, untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Melalui media digital, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen serta menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif dan efisien. atau penggunaan jasa.

Dalam konteks pemasaran jasa perjalanan ibadah umrah, promosi digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat calon jemaah. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi melalui konten visual seperti foto, video, testimoni jemaah, serta pengalaman perjalanan ibadah yang dapat memberikan gambaran nyata kepada calon jemaah. Hal ini menjadi semakin relevan bagi Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disajikan secara digital. Oleh karena itu, teori promosi digital menurut Kotler dan Keller digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi promosi berbasis media sosial dapat dimanfaatkan oleh biro perjalanan umrah dalam menarik minat Generasi Z.

b. Teori AIDA+S

Teori AIDA+S merupakan sebuah model komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan-tahapan psikologis yang dilalui konsumen dalam merespons pesan promosi yang diterimanya. Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada penghujung abad ke-19 sebagai kerangka yang mendeskripsikan proses bagaimana sebuah iklan atau pesan promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen. Model ini mencakup empat tahapan utama, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Dalam perkembangan selanjutnya, model tersebut

disempurnakan dengan penambahan unsur *Satisfaction* (kepuasan) sebagai tahapan lanjutan setelah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa.

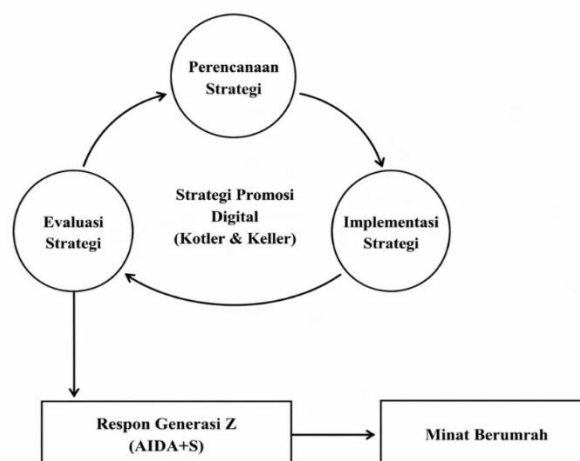
Tahap *Attention* merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau layanan melalui pesan promosi yang berhasil menarik perhatian mereka. Pada tahap ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan konten promosi yang mampu menarik perhatian audiens, baik melalui visual yang kuat, informasi yang menarik, maupun pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Tahap berikutnya adalah *Interest*, yaitu saat konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Selanjutnya adalah tahap *Desire*, yaitu ketika rasa tertarik yang telah muncul berkembang lebih jauh menjadi keinginan yang lebih kuat untuk memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa yang bersangkutan. Setelah itu, konsumen memasuki tahap *Action*, yaitu tahap pengambilan keputusan untuk bertindak nyata, seperti melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tahap terakhir adalah *Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas konsumen serta kecenderungan mereka untuk

merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

Dalam penelitian ini, teori AIDA+S digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji bagaimana strategi promosi digital berbasis media sosial yang diterapkan oleh Travel Asga Umroh mampu menarik perhatian Generasi Z, menumbuhkan ketertarikan terhadap program umrah yang ditawarkan, membangun keinginan yang kuat untuk melaksanakan ibadah umrah, hingga mendorong keputusan nyata untuk mendaftarkan diri sebagai jemaah. Dengan demikian, teori ini berfungsi sebagai alat bantu dalam menjelaskan bagaimana proses terbentuknya minat Generasi Z terhadap ibadah umrah dapat difasilitasi melalui strategi promosi digital yang dijalankan oleh Travel Asga Umroh.

2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara strategi promosi digital berbasis media sosial yang dilakukan oleh Travel Asga Umroh dengan proses terbentuknya minat Generasi Z untuk menunaikan ibadah umrah. Strategi promosi digital dipahami sebagai serangkaian upaya komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan informasi yang relevan, membangun ketertarikan yang berkelanjutan, serta memengaruhi keputusan calon konsumen melalui berbagai kanal media digital.

Dalam penelitian ini, strategi promosi digital dianalisis melalui tiga tahapan pokok, yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Tahap perencanaan strategi mencakup serangkaian proses yang meliputi penetapan tujuan promosi, identifikasi target audiens khususnya Generasi Z, pemilihan *platform* media sosial yang akan digunakan, serta perencanaan bentuk dan substansi pesan konten promosi yang akan disampaikan. Tahap implementasi strategi merupakan realisasi dari perencanaan tersebut, yang diwujudkan melalui penyebaran konten promosi di berbagai *platform* media sosial, mencakup foto, video, testimoni jemaah, serta beragam format konten digital lainnya yang bertujuan untuk menjangkau dan menarik perhatian audiens secara efektif. Adapun tahap evaluasi strategi dilaksanakan untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi digital yang telah dijalankan, meliputi analisis respons audiens, tingkat keterlibatan atau *engagement*, serta dampak nyata yang ditimbulkan terhadap minat calon jemaah.

Seluruh rangkaian proses strategi promosi digital tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan AIDA+S, yang menjabarkan tahapan-tahapan respons konsumen terhadap pesan promosi yang diterima. Tahapan tersebut meliputi *Attention*, yaitu kemampuan konten promosi dalam menarik perhatian awal Generasi Z; *Interest*, yaitu munculnya ketertarikan terhadap informasi umrah yang disampaikan; *Desire*, yaitu terbentuknya keinginan untuk melaksanakan ibadah umrah; *Action*, yaitu keputusan untuk melakukan pendaftaran atau aktif mencari informasi lebih lanjut; serta *Satisfaction*, yaitu kepuasan yang dirasakan setelah memperoleh layanan, yang dapat mendorong munculnya rekomendasi kepada orang-orang terdekat.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa strategi promosi digital berbasis media sosial yang direncanakan, diimplementasikan, dan dievaluasi secara terstruktur oleh Travel Asga Umroh berperan penting dalam memengaruhi proses psikologis Generasi Z, yang pada akhirnya turut membentuk minat serta keputusan mereka untuk melaksanakan ibadah umrah..

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Travel Asga Umroh Garut yang berlokasi di Jl. Panawuan No.15, Sukajaya, Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151. Lokasi ini merupakan kantor pusat operasional perusahaan yang menjadi tempat berlangsungnya berbagai

aktivitas, seperti pelayanan jamaah, administrasi, serta perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi.

Travel Asga Umroh merupakan salah satu biro perjalanan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umrah dan haji. Pemilihan perusahaan ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada aktivitas promosinya yang cukup aktif, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang utama.

Pemilihan lokasi penelitian ini juga didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian yang mengkaji strategi promosi digital berbasis media sosial dalam kaitannya dengan minat generasi Z untuk melaksanakan ibadah umrah. Travel Asga Umroh diketahui secara aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dalam menyampaikan informasi dan kegiatan promosi layanannya. Konten-konten yang disajikan mencakup informasi seputar paket umrah, dokumentasi berbagai kegiatan, serta kesaksian jamaah yang dikemas dalam format visual maupun audiovisual yang menarik.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ini menjadi sangat relevan untuk diteliti mengingat Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki tingkat penggunaan media digital yang sangat tinggi. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), pemilihan lokasi penelitian harus mempertimbangkan kesesuaian antara objek yang diteliti dengan fenomena yang ingin dikaji. Dalam hal ini, aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Travel Asga Umroh dinilai sangat sesuai dengan

karakteristik Generasi Z yang cenderung aktif dalam mengakses dan merespons informasi yang tersebar melalui media sosial.

Selain itu, pemilihan lokasi ini juga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan melalui kegiatan observasi dan wawancara mendalam. Peneliti dapat mengamati secara langsung proses perencanaan dan pelaksanaan promosi digital yang dilakukan, serta memperoleh informasi yang komprehensif dari pihak manajemen maupun dari target audiens, yaitu generasi Z. Hal ini memungkinkan diperolehnya data yang lebih mendalam dan benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Berdasarkan keseluruhan pertimbangan tersebut, Travel Asga Umroh Garut dinilai sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini, khususnya dalam mengkaji bagaimana strategi promosi digital dapat memengaruhi minat generasi Z dalam melaksanakan ibadah umrah.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivis, yaitu sebuah pandangan yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi, akumulasi pengalaman, dan pemaknaan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu fenomena. Paradigma ini berpandangan bahwa setiap tindakan manusia, termasuk dalam hal menumbuhkan minat untuk beribadah umrah, tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau

ketersediaan informasi, tetapi juga dibentuk oleh nilai, persepsi, dan pengalaman yang terbangun melalui lingkungan sosial dan media.

Dengan berlandaskan pada paradigma konstruktivis, penelitian ini berupaya untuk memahami secara mendalam bagaimana promosi digital yang dijalankan melalui media sosial oleh Travel Asga Umroh dipersepsikan oleh Generasi Z, serta bagaimana persepsi tersebut berkontribusi dalam membentuk minat mereka untuk menunaikan ibadah umrah. Artinya, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa seberapa efektif promosi digital yang dilakukan, tetapi juga berusaha menggali makna, pengalaman subjektif, dan sudut pandang para responden terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dengan subjek penelitian di lingkungan yang alamiah. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memperoleh gambaran yang utuh dan menyeluruh mengenai cara Travel Asga Umroh menjalankan promosi digitalnya, bagaimana pesan-pesan promosi tersebut diterima oleh audiens di media sosial, serta bagaimana hal itu kemudian memengaruhi minat Generasi Z dalam konteks religius dan emosional yang lebih luas.

Pendekatan kualitatif juga membuka ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi makna subjektif di balik perilaku Generasi Z dalam menanggapi promosi digital berbasis media sosial. Setiap individu dalam

generasi ini memiliki cara yang khas dalam memaknai pesan promosi yang diterimanya, menilai kredibilitas perusahaan, hingga menumbuhkan minat spiritual untuk melaksanakan ibadah umrah. Oleh karena itu, data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi digital atas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Travel Asga Umroh di berbagai platform media sosial.

Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan deskripsi umum tentang strategi promosi digital yang dijalankan, tetapi juga menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital mampu membangun kepercayaan, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan minat Generasi Z terhadap kegiatan keagamaan, khususnya ibadah umrah. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dinilai paling tepat karena mampu menangkap realitas sosial yang kompleks dan kaya makna, sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dipilih karena dianggap efektif dalam mengupas secara mendalam fenomena sosial yang menjadi objek kajian, yakni seputar penerapan strategi promosi digital melalui media sosial serta pengaruhnya terhadap antusiasme Generasi Z dalam mewujudkan ibadah umrah. Pendekatan ini tidak terbatas pada orientasi hasil akhir saja, namun lebih jauh turut

menelaah rangkaian proses, dimensi makna, dan cara subjek penelitian memaknai serta menginterpretasikan pengalaman yang mereka jalani.

Creswell (2018) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang difungsikan untuk menyelidiki dan memahami makna yang dikaitkan oleh individu ataupun kelompok pada sebuah permasalahan yang bersifat sosial. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam dan bernuansa melalui komunikasi dan keterlibatan langsung dengan partisipan. Sementara itu, corak deskriptif dalam penelitian kualitatif diarahkan untuk mendeskripsikan fenomena secara runtut, berbasis kenyataan, dan terperinci berdasarkan data-data yang berhasil dikumpulkan selama proses penelitian berlangsung (Sugiyono, 2019). Maka dari itu, metode ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang menaruh fokus pada pemahaman mendalam atas tingkah laku, sudut pandang, dan pengalaman yang dialami manusia.

Sejalan dengan itu, Moleong (2019) menegaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif mengutamakan proses pengumpulan data berbentuk pernyataan, tingkah laku, dan dokumen yang selanjutnya dikaji untuk mengungkap makna-makna laten yang tersimpan di balik fenomena yang menjadi objek penelitian. Hal ini selaras dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu menelaah secara mendalam bagaimana langkah-langkah promosi digital yang diterapkan oleh Travel Asga Umroh dapat membangkitkan minat di kalangan Generasi Z, tidak terbatas pada aspek

pertimbangan rasional saja, tetapi juga menyentuh ranah emosional dan spiritualitas para calon jamaah.

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem pemasaran digital. Generasi Z dikenal luas sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi dan memiliki pola interaksi yang sangat aktif terhadap berbagai platform media sosial yang ada. Mereka umumnya lebih tertarik dan responsif terhadap sajian konten visual yang menarik, penceritaan yang bersifat jujur dan membumi, serta bentuk komunikasi digital yang terasa hangat dan personal. Tuten dan Solomon (2020) mengemukakan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang yang memungkinkan terjadinya dialog interaktif antara brand dan konsumen, sehingga berhasil menciptakan ikatan yang lebih kuat sekaligus memengaruhi pola pikir dan keputusan konsumen secara nyata. Sementara itu, Kotler et al. (2021) melalui konsep Marketing 5.0 yang mereka cetuskan menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital, termasuk media sosial, sebagai pendekatan strategis yang efektif dalam menarik minat konsumen era modern, utamanya dari kalangan generasi muda seperti halnya Generasi Z.

Senada dengan pandangan tersebut, beragam hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi digital yang dijalankan lewat media sosial mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap tumbuhnya minat dan terbentuknya keputusan pada konsumen Generasi Z. Generasi ini tidak hanya berposisi sebagai penerima informasi yang bersifat satu arah,

tetapi juga secara aktif mengambil bagian dalam proses interaksi, memberikan respons, dan membangun kepercayaan melalui konten-konten digital yang mereka temui (Appel et al., 2020). Bahkan, penelitian Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa konten media sosial, khususnya yang tersebar melalui platform seperti Instagram, dapat secara langsung memengaruhi minat dan keputusan individu ketika hendak menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jenis layanan tertentu. Kenyataan ini semakin menegaskan bahwa strategi promosi yang dirumuskan secara cermat dan terarah di media sosial dapat tampil sebagai variabel yang amat menentukan dalam upaya membangun dan membangkitkan minat, termasuk dalam konteks ibadah seperti umrah.

Penelitian ini berupaya menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara Travel Asga Umroh merancang dan menjalankan strategi promosi digitalnya melalui berbagai platform populer seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook sehingga berhasil menjangkau dan menarik perhatian segmen Generasi Z. Lebih dari sekadar itu, penelitian ini juga menggali secara menyeluruh bagaimana pesan-pesan promosi tersebut diterima, ditafsirkan, dan dimaknai oleh para audiens, sehingga pada akhirnya dapat membentuk dan memengaruhi minat mereka untuk melaksanakan ibadah umrah. Cara pandang ini membuka kesempatan bagi peneliti untuk mengulas fenomena secara lebih utuh dan menyeluruh, melampaui batasan kajian strategi pemasaran belaka, dengan turut

menyentuh dimensi pengalaman subjektif serta proses pemaknaan yang dilakukan oleh tiap-tiap individu yang terlibat.

Demi mendapatkan data yang valid dan mendalam, penelitian ini mengombinasikan beberapa instrumen pengumpulan data, yakni observasi, wawancara secara intensif, dan dokumentasi. Proses observasi dijalankan guna mengamati secara langsung keseluruhan kegiatan promosi digital yang dilaksanakan oleh Travel Asga Umroh, sekaligus mencermati dinamika interaksi yang terbentuk antara para audiens dengan berbagai konten yang telah dipublikasikan di media sosial. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak manajer perusahaan serta calon jemaah dari kalangan Generasi Z guna memperoleh informasi yang mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan respons mereka terhadap promosi yang dijalankan. Sementara itu, studi dokumentasi dipergunakan sebagai sumber data penunjang yang terdiri atas kumpulan arsip dan rekaman konten yang telah dipublikasikan melalui media sosial, foto, video, serta materi-materi promosi lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Pendekatan kualitatif ini juga memberikan ruang yang memadai bagi peneliti untuk mengungkap makna subjektif dari setiap partisipan penelitian. Hal ini penting karena minat dalam melaksanakan ibadah umrah tidak hanya ditentukan oleh faktor informasi atau paparan promosi saja, tetapi juga dipengaruhi secara kuat oleh dimensi emosional, spiritualitas, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Creswell dan Poth (2018) menegaskan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti

untuk memahami fenomena secara holistik dengan tetap mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang melatarbelakanginya.

Secara keseluruhan, metode penelitian yang diterapkan ini bertujuan untuk menghadirkan gambaran yang realistis dan mendalam mengenai keterkaitan antara strategi promosi digital, media sosial, dan minat Generasi Z terhadap ibadah umrah. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis yang berarti, tetapi juga menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi yang bermanfaat bagi Travel Asga Umroh dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda di era digital saat ini.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data jenis ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam bagaimana promosi digital berbasis media sosial yang dijalankan oleh Travel Asga Umroh memengaruhi minat Generasi Z dalam melaksanakan ibadah umrah. Data kualitatif tidak berbentuk angka-angka statistik, melainkan berupa deskripsi, narasi, pendapat, dan pengalaman yang diungkapkan oleh para informan yang terlibat secara langsung dalam fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data kualitatif dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain hasil wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan staf pemasaran Travel Asga Umroh mengenai strategi

promosi digital yang mereka jalankan; tanggapan dan pengalaman Generasi Z sebagai target audiens terhadap konten-konten promosi yang mereka temui di media sosial; serta hasil observasi langsung terhadap aktivitas promosi, interaksi digital, dan berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat calon jemaah muda. Di samping itu, peneliti juga memanfaatkan data dokumentasi digital berupa berbagai unggahan di platform Instagram, TikTok, YouTube, dan platform lainnya yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan layanan umrahnya kepada publik.

Penggunaan jenis data ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana pesan-pesan promosi dikomunikasikan melalui media sosial, bagaimana respons emosional dan persepsi audiens terbentuk dari paparan tersebut, serta bagaimana keseluruhan proses itu berkontribusi pada munculnya minat untuk beribadah umrah. Dengan demikian, pemanfaatan data kualitatif diharapkan mampu menghadirkan pemahaman yang menyeluruh, realistis, dan bermakna mengenai efektivitas promosi digital dalam membangun ketertarikan Generasi Z terhadap perjalanan spiritual umrah yang ditawarkan oleh Travel Asga Umroh.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui interaksi antara peneliti dengan pihak-pihak yang

terlibat secara nyata dalam fenomena yang diteliti. Data primer tersebut dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi digital. Wawancara dilaksanakan dengan beberapa informan kunci, yaitu manajer pemasaran yang bertanggung jawab dalam merancang strategi promosi digital, serta anggota Generasi Z yang menjadi sasaran utama dari kegiatan promosi perusahaan.

Melalui wawancara mendalam tersebut, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi, pengalaman, dan respons para informan terhadap konten promosi umrah yang mereka temui di media sosial. Selain wawancara, peneliti juga melaksanakan observasi langsung di kantor Travel Asga Umroh untuk mengamati secara nyata proses pembuatan konten, pola kerja tim pemasaran, interaksi yang terjadi dengan calon jemaah, serta berbagai aktivitas operasional yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi digital. Observasi ini memberikan gambaran yang nyata dan faktual mengenai praktik komunikasi digital yang dijalankan perusahaan.

Data primer juga diperoleh dari dokumentasi digital berupa berbagai unggahan promosi di platform Instagram, TikTok, dan Facebook, serta materi-materi konten seperti foto, video, testimoni jemaah, dan arsip internal perusahaan yang relevan. Dokumentasi ini berperan penting dalam memperkuat analisis mengenai strategi

promosi digital yang dijalankan oleh Travel Asga Umroh dan bagaimana konten-konten tersebut berdampak terhadap minat Generasi Z untuk berumrah.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai bahan tertulis dan publikasi yang relevan untuk memperkuat analisis terhadap strategi promosi digital dalam industri perjalanan umrah. Data sekunder diperoleh melalui buku-buku referensi, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan resmi, serta berbagai sumber digital yang membahas topik-topik seputar pemasaran digital, perilaku konsumen, media sosial, dan karakteristik Generasi Z. Peneliti juga merujuk pada laporan tahunan seperti Digital Report dari We Are Social dan Data Reportal yang menyajikan data statistik penggunaan media sosial di Indonesia sebagai acuan untuk memahami pola konsumsi digital kelompok usia muda. Selain itu, berbagai dokumentasi perusahaan seperti brosur, pamflet, profil perusahaan, dan informasi publik yang diunggah melalui situs resmi Travel Asga Umroh juga menjadi bagian dari data sekunder yang dianalisis dalam penelitian ini.

Data-data sekunder tersebut memberikan kerangka teoritis yang kuat serta fakta-fakta empiris yang membantu peneliti dalam memahami konteks penelitian secara lebih luas, membandingkan temuan lapangan dengan hasil penelitian sebelumnya, serta

memperkuat argumentasi terhadap fenomena promosi digital dan minat umrah di kalangan Generasi Z.

5. Penentuan Informan atau Unit Analisis

a. Informan dan Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung maupun pemahaman yang mendalam terhadap topik promosi digital dan minat umrah di kalangan Generasi Z. Informan tersebut meliputi manajer pemasaran Travel Asga Umroh yang memahami secara rinci seluruh proses perencanaan, produksi, dan pelaksanaan strategi promosi digital yang dijalankan. Di samping pihak internal perusahaan, penelitian ini juga melibatkan informan dari kalangan Generasi Z sebagai target audiens utama dari kegiatan promosi. Keterlibatan mereka memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, tanggapan, serta penilaian mereka terhadap konten-konten promosi umrah yang disampaikan melalui media sosial. Dengan memadukan informan dari kedua pihak tersebut, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Unit analisis penelitian ini adalah aktivitas promosi digital yang dijalankan oleh Travel Asga Umroh beserta pengaruhnya terhadap minat umrah Generasi Z sebagai pihak penerima pesan. Unit analisis mencakup berbagai bentuk konten promosi yang dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial, strategi komunikasi yang diterapkan, karakteristik

visual dan naratif dari konten yang disajikan, serta respons audiens terhadap pesan yang disebarkan. Selain itu, proses interpretasi dan pengalaman Generasi Z dalam memaknai, menilai, dan merespons pesan-pesan promosi tersebut juga termasuk dalam unit analisis, mengingat aspek tersebut mencerminkan secara langsung bagaimana pesan digital memengaruhi proses terbentuknya minat beribadah. Dengan memusatkan perhatian pada hubungan antara strategi promosi dan persepsi audiens, unit analisis ini membantu peneliti untuk memahami sejauh mana promosi digital mampu membangkitkan ketertarikan generasi muda terhadap layanan perjalanan umrah. ketertarikan generasi muda terhadap perjalanan umrah.

b. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penetapan informan secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih mengingat penelitian kualitatif membutuhkan informan yang benar-benar memahami, terlibat secara aktif, atau mengalami langsung fenomena yang dikaji, sehingga data yang diperoleh lebih kaya, mendalam, dan bermakna. Informan dipilih berdasarkan sejumlah kriteria, seperti keterlibatan dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi promosi digital, pengalaman dalam mengelola konten media sosial perusahaan, serta pemahaman mengenai preferensi dan pola perilaku calon jemaah dari kalangan Generasi Z.

Sementara itu, informan dari Generasi Z dipilih berdasarkan keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial serta sejauh mana mereka telah terpapar konten-konten promosi umrah. Selain *purposive sampling*, peneliti juga membuka kemungkinan penggunaan *snowball sampling* apabila diperlukan, yaitu ketika informan awal merekomendasikan individu lain yang dinilai relevan dan memiliki pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan pendekatan yang demikian, peneliti dapat memastikan bahwa setiap informan yang dipilih benar-benar mampu memberikan informasi yang akurat, kaya, dan mendalam mengenai efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh Travel Asga Umroh.

6. Teknik Pengumpulan Data

Metode penghimpunan data pada penelitian ini dirancang selaras dengan pendekatan kualitatif yang mengutamakan pemahaman secara komprehensif atas fenomena yang menjadi objek kajian. Oleh karena itu, pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Ketiga metode ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh data yang kaya, autentik, dan mampu menggambarkan konteks sosial secara menyeluruh. Dengan menggunakan kombinasi ketiga teknik tersebut, peneliti dapat melakukan triangulasi data guna meningkatkan validitas temuan dan memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari satu sumber dapat saling melengkapi dengan informasi dari sumber lainnya.

Wawancara mendalam dilaksanakan bersama informan yang telah dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses promosi digital maupun statusnya sebagai bagian dari audiens Generasi Z. Wawancara ini dilakukan baik secara tatap muka langsung maupun melalui media komunikasi digital apabila kondisi mengharuskan demikian. Teknik wawancara mendalam memberikan kesempatan kepada informan untuk menguraikan pengalaman, persepsi, dan pemahaman mereka secara bebas, leluasa, dan terperinci. Pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka, fleksibel, dan terfokus pada strategi promosi digital yang dijalankan Travel Asga Umroh, cara audiens menerima dan merespons pesan promosi, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi muda untuk berumrah. Melalui metode ini, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai keterkaitan antara konten digital dan minat beribadah Generasi Z.

Observasi langsung dilakukan di lingkungan kerja Travel Asga Umroh untuk menyaksikan secara nyata berbagai aktivitas promosi digital yang berlangsung di dalamnya. Peneliti mengamati proses pembuatan konten, pola dan ritme kerja tim pemasaran, dinamika interaksi antara staf dengan calon jemaah, serta berbagai kegiatan operasional yang menopang proses promosi. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk memahami praktik komunikasi digital perusahaan tidak hanya dari sudut pandang naratif para informan, tetapi juga melalui bukti-bukti empiris yang dapat diamati secara langsung di lapangan. Kegiatan observasi menghadirkan konteks yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi promosi

diterapkan secara nyata dan bagaimana konten digital dikonstruksi sebelum dipublikasikan di media sosial.

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperkuat dan melengkapi temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data dokumentasi yang dikumpulkan berupa foto, video, arsip internal perusahaan, unggahan media sosial, reels, highlight, testimoni jemaah, dan berbagai materi digital lainnya yang dipublikasikan oleh Travel Asga Umroh. Dokumentasi ini menghadirkan bukti-bukti visual dan tekstual mengenai bentuk nyata dari promosi digital yang dijalankan, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens. Melalui dokumentasi, peneliti dapat menganalisis gaya komunikasi yang diterapkan, kualitas konten yang diproduksi, serta kesesuaian materi promosi dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z. Dokumentasi juga berperan penting dalam memastikan bahwa data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat diuji silang dengan sumber-sumber data lainnya.

Dengan mengintegrasikan wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi secara sinergis, penelitian ini berhasil mengumpulkan data yang komprehensif dan saling melengkapi. Ketiga teknik tersebut secara bersama-sama memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena promosi digital secara lebih utuh, baik dari perspektif pihak pelaksana promosi maupun dari sisi penerima pesan, sehingga data yang dihasilkan lebih kredibel dan relevan dengan tujuan penelitian.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek yang sangat krusial dan harus diperhatikan secara serius agar temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, dapat diandalkan, dan bebas dari bias. Teknik utama yang diterapkan meliputi triangulasi, member check, dan peningkatan ketekunan pengamatan.

Pertama, peneliti menerapkan triangulasi sebagai strategi dasar dalam memverifikasi kebenaran data yang diperoleh. Triangulasi dilaksanakan dengan membandingkan data yang berasal dari berbagai sumber dan metode yang berbeda, seperti wawancara, observasi, serta dokumentasi. Dengan membandingkan ketiga jenis data tersebut, peneliti dapat memeriksa apakah informasi yang diterima saling mendukung satu sama lain atau justru terdapat perbedaan. Apabila ditemukan perbedaan, peneliti dapat melacak kembali sumbernya sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses interpretasi. Triangulasi ini berperan penting dalam memastikan bahwa data yang digunakan bukan sekadar perspektif dari satu sudut pandang saja, melainkan merupakan gambaran yang menyeluruh atas fenomena yang tengah diteliti.

Di samping triangulasi, peneliti juga menerapkan member check, yaitu proses pengembalian hasil wawancara, ringkasan temuan, atau interpretasi data kepada informan untuk dikonfirmasi kembali kebenarannya. Melalui teknik ini, informan diberikan kesempatan untuk menilai apakah

pemahaman yang diperoleh peneliti sudah sesuai dengan apa yang sesungguhnya mereka maksudkan. Apabila terdapat data yang kurang tepat, informan dapat memberikan koreksi yang diperlukan sehingga peneliti dapat memperbaiki pemahamannya. Member check sangat penting dilakukan untuk menghindari kesalahan interpretasi, terutama dalam memahami pengalaman dan pandangan subjek penelitian yang bersifat sangat subjektif.

Selanjutnya, peneliti juga menerapkan teknik peningkatan ketekunan pengamatan, yaitu dengan melaksanakan pengamatan secara berulang, cermat, dan mendalam terhadap situasi penelitian yang berlangsung. Peneliti tidak hanya mengamati proses promosi digital satu kali saja, melainkan beberapa kali, sehingga dapat mengenali pola-pola yang konsisten dan membedakan antara informasi yang benar-benar relevan dengan informasi yang muncul secara kebetulan. Ketekunan dalam pengamatan ini membantu peneliti untuk lebih memahami konteks situasi yang ada, dinamika interaksi antara staf perusahaan, pola pembuatan konten digital, serta respons audiens secara lebih objektif dan komprehensif.

Dengan mengombinasikan ketiga teknik tersebut, yaitu triangulasi, member check, dan peningkatan ketekunan pengamatan, penelitian ini dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya lengkap dan mendalam, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Ketiga teknik ini saling melengkapi satu sama lain sehingga hasil penelitian mengenai efektivitas promosi digital Travel Asga Umroh benar-benar mencerminkan

realitas yang terjadi di lapangan dan memberikan gambaran yang akurat mengenai bagaimana promosi digital memengaruhi minat umrah Generasi Z.

8. Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model analisis data kualitatif interaktif yang digagas oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Pemilihan model ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan sifat penelitian kualitatif yang cenderung lentur, adaptif, dan berjalan secara terus-menerus mulai dari awal pengumpulan data sampai dengan tahap penarikan kesimpulan. Melalui penerapan model tersebut, peneliti dimungkinkan untuk mengkaji data secara mendalam dan terstruktur sehingga dapat menghasilkan temuan yang menyeluruh (Miles et al., 2018).

Dalam pelaksanaannya, analisis data kualitatif tidak dijalankan secara terpisah dari kegiatan pengumpulan data, tetapi berlangsung beriringan dan saling melengkapi satu sama lain. Hal ini selaras dengan pandangan Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa proses analisis data kualitatif sudah dimulai sejak peneliti pertama kali hadir di lapangan hingga keseluruhan rangkaian penelitian dinyatakan rampung. Proses analisis dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan yang saling terhubung, yakni kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Tahapan yang pertama adalah kondensasi data. Kondensasi data adalah serangkaian proses pemilahan, pemfokusan, penyederhanaan, sekaligus

transformasi terhadap data kasar yang diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan pembacaan secara menyeluruh terhadap keseluruhan data yang telah dikumpulkan, lalu mengidentifikasi informasi-informasi yang dianggap penting, memberikan kode tertentu, serta mengelompokkan data ke dalam sejumlah kategori dan tema yang berkaitan dengan fokus penelitian. Moleong (2019) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola-pola, kategori, dan satuan uraian tertentu sehingga makna yang terkandung di dalamnya dapat ditemukan. Oleh karena itu, proses kondensasi data dalam penelitian ini dilaksanakan secara berkelanjutan agar peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang muncul, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi digital Travel Asga Umroh dan minat Generasi Z terhadap ibadah umrah.

Moleong (2019) mengungkapkan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dijalankan dengan cara menyusun data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian tertentu agar makna yang tersimpan di dalamnya dapat terungkap. Berdasarkan hal tersebut, proses kondensasi data dalam penelitian ini dijalankan secara terus-menerus agar peneliti mampu mengenali pola-pola yang bermunculan, terutama yang berkaitan dengan strategi promosi digital Travel Asga Umroh serta ketertarikan Generasi Z terhadap pelaksanaan ibadah umrah.

Tahapan yang kedua adalah penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan menyusun data yang telah melalui proses kondensasi ke dalam format yang lebih sistematis dan mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini, data ditampilkan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel ringkasan, matriks tematik, serta petikan-petikan hasil wawancara yang paling relevan dengan fokus kajian. Hardani et al. (2020) menjelaskan bahwa penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti dalam memahami fenomena yang tengah dikaji sekaligus memperlancar proses pengambilan kesimpulan. Dengan susunan penyajian data yang terorganisir dengan baik, peneliti dapat lebih mudah menelusuri keterkaitan antarkategori, membandingkan perspektif dari berbagai informan, serta mengenali pola-pola tertentu yang muncul dari data di lapangan.

Tahapan yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan pemaknaan terhadap data yang telah disajikan guna menemukan makna yang terkandung di dalamnya, pola hubungan yang belum tampak secara eksplisit, serta jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan pada fase awal masih berupa kesimpulan tentatif dan akan terus diuji kebenarannya seiring dengan bertambahnya data yang dihimpun dari lapangan.

Proses verifikasi dilaksanakan untuk memastikan keabsahan data melalui penerapan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta member check. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa triangulasi

difungsikan sebagai upaya pengujian kredibilitas data melalui perbandingan antara data yang bersumber dari berbagai sumber maupun teknik pengumpulan yang berlainan. Dengan cara demikian, hasil yang diperoleh dari penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan ilmiah.

Di samping itu, penelitian ini turut memberikan perhatian yang serius terhadap dimensi makna subjektif yang dikonstruksikan oleh para informan atas fenomena yang menjadi objek kajian. Aspek ini menjadi penting mengingat ketertarikan Generasi Z terhadap pelaksanaan ibadah umrah tidak semata-mata ditentukan oleh faktor promosi melalui platform digital, melainkan juga dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi emosional, nilai-nilai spiritualitas, serta sejauh mana kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa layanan umrah. Oleh sebab itu, proses analisis data dilakukan secara mendalam dengan tetap mempertimbangkan konteks sosial yang melingkupi dan melatarbelakangi fenomena tersebut.

Secara menyeluruh, penggunaan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana dalam penelitian ini memberi ruang bagi peneliti untuk menjalankan proses analisis data secara terstruktur, menyeluruh, dan komprehensif. Melalui rangkaian tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang dilaksanakan secara berulang dan berkelanjutan, penelitian ini diharapkan dapat melahirkan temuan-temuan yang sah serta mampu memberikan gambaran yang jelas dan meyakinkan perihal dampak strategi promosi

digital terhadap minat Generasi Z dalam mewujudkan niat melaksanakan ibadah umrah.

