

ABSTRAK

Najmadhiya Hakimah: Kontribusi *Digital Advertising* dalam Peningkatan Calon Jemaah Umrah di Travel Mazq Tour Bandung

Pandemi COVID-19 membuat perubahan drastis pada sektor biro perjalanan umrah, termasuk Mazq Tour yang sebelumnya mengandalkan iklan konvensional dalam promosi. Perubahan perilaku masyarakat yang mengandalkan media digital dan internet sebagai referensi informasi membuat biro perjalanan umrah beradaptasi dalam promosi. Mazq Tour mulai menerapkan *digital advertising* sebagai strategi agar menjangkau target pasar lebih luas dan membangun komunikasi yang interaktif. Perubahan ini memberikan efek dengan adanya lonjakan jumlah keberangkatan calon jemaah umrah secara signifikan setelah transformasi periklanan dilaksanakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kontribusi *digital advertising* dalam memengaruhi proses keputusan calon jemaah umrah Mazq Tour. Penelitian ini mengkaji cara iklan *digital* berkontribusi dalam menarik perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*). Kajian ini berlandaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) gagasan E. St. Elmo Lewis dan Edward K. Strong Junior (1925), sebagai kerangka analisis untuk mengetahui respon calon jemaah dalam *digital advertising*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif metode studi kasus untuk memahami data secara mendalam dalam konteks nyata dan menyeluruh mengenai kontribusi *digital advertising* dalam peningkatan calon jemaah Mazq Tour. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dikumpulkan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital advertising* berkontribusi dalam peningkatan calon jemaah umrah Mazq Tour menggunakan model AIDA. Pertama, aspek *Attention*, calon jemaah menerapkan strategi *hook* berbasis *value* utama di awal konten dengan elemen visual yang memperlihatkan identitas Mazq Tour, dan didukung konsistensi publikasi konten setiap hari. Kedua, aspek *Interest*, Mazq Tour menerapkan *marketing funnel* yang bertahap dari konten emosional (*top of funnel*), seperti suasana keberangkatan umrah hingga konten informatif (*middle of funnel*) seperti paket, dan *itinerary* serta tahap (*bottom of funnel*) yaitu membuat konten *hard selling*. Ketiga, pada aspek *Desire*, konten testimoni alumni dan citra islami yang inklusif menjadi faktor yang menumbuhkan kepercayaan dan keinginan jemaah. Keempat, aspek *Action*, Mazq Tour menerapkan *Call-to-action* (CTA) berbasis *scarcity* yang terhubung dengan *hotline*, sehingga mendorong jemaah untuk mengambil tindakan segera. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi strategi periklanan *digital* bagi travel umrah lainnya. Secara sosial, penelitian ini mendorong akses informasi yang terpercaya dan meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap travel ilegal

Kata Kunci: *AIDA Model; Calon Jemaah; Digital Advertising; Travel Umrah.*