

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 membawa beberapa perubahan dalam berbagai sektor kehidupan, khususnya dalam biro perjalanan ibadah haji dan umrah. Larangan seperti larangan kegiatan tatap muka dan karantina membuat travel umrah tidak dapat melakukan pemberangkatan. Selain berpengaruh kepada keberangkatan jemaah, metode pemasaran yang selama ini digunakan oleh travel umrah juga tidak berjalan. Pemasaran melalui pengajian, seminar, *open booth*, dan kegiatan lainnya mengalami keterhambatan.

Kondisi tersebut mendorong travel umrah beradaptasi dengan situasi yang terjadi. Masyarakat juga beralih pada media *digital* sebagai sumber utama dalam mencari informasi terkini, termasuk dalam memilih biro perjalanan umrah. Oleh karena itu, banyak travel yang melakukan perubahan strategi dengan menerapkan *digital advertising*

Mazq Tour merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang menghadapi akibat dari pandemi COVID-19. Sebelum pandemi, strategi pemasaran yang digunakan seluruhnya menggunakan metode pemasaran konvensional. Sejak pandemi melanda, Mazq Tour berusaha tetap bertahan dengan pergantian produk yang dijual yaitu sapi qurban, *frozen food*, kurma, dan hampers lebaran. Walaupun mengalami pergantian produk, Mazq Tour mulai melakukan strategi baru dengan

menerapkan *digital advertising* dalam mempromosikan travel umrah.

Penggunaan *digital advertising* pada awalnya merupakan bentuk adaptasi dalam situasi krisis. Pemanfaatan *platform digital* menjadi alternatif yang relevan untuk tetap menjangkau masyarakat. *Digital advertising* memberikan ruang bagi penyelenggara umrah agar penyampaian informasi layanan menjadi lebih mudah dan luas, sehingga proses promosi dapat terus berjalan tanpa bergantung pada pertemuan secara langsung.

Transformasi metode promosi yang dilakukan travel umrah tidak terlepas dari perubahan perilaku masyarakat dalam penggunaan teknologi, khususnya internet. Menurut laporan dari Liputan6 (2021), banyak masyarakat melakukan aktivitas dari dalam rumah sehingga penggunaan internet selama pandemi mencapai 40 persen.

Platform digital tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan hiburan, namun sebagai media untuk memperoleh informasi layanan dan mempertimbangkan keputusan. Dengan adanya *platform digital*, Masyarakat mulai mengandalkan *platform digital* dalam mencari referensi, membandingkan pilihan, serta menentukan keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Perubahan perilaku ini membentuk strategi baru dalam metode pemasaran, termasuk pemasaran dalam travel umrah. Calon jemaah tidak lagi sepenuhnya bergantung dari promosi secara konvensional untuk menentukan travel umrah yang akan digunakan. Paparan masyarakat terhadap konten maupun iklan *digital* dapat membentuk persepsi calon

jemaah terhadap kredibilitas dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi awal di Mazq Tour pada tahun 2025, Mazq Tour mengalami peningkatan jumlah jemaah umrah dari tahun 2021-2025 sebanyak 3.600 jemaah. Dengan menggunakan *digital advertising*, membuat Mazq Tour menjangkau calon jemaah lebih luas dan menargetkan ke calon jemaah yang tepat sasaran serta membangun komunikasi yang lebih interaktif. Mazq Tour berhasil menjadi travel umrah yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan jemaah.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Darmawati & Febriyanti (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan *Digital* Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru” menyatakan bahwa iklan digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses dapat meningkatkan minat beli.

Menurut Hendrawan, et al. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Perancangan Iklan Digital Sandal Mitoki Untuk Media Sosial Instagram” mengungkapkan bahwa *digital advertising* sangat berguna sebagai sarana untuk memperluas informasi kepada khalayak. Dengan iklan yang menarik dalam menyampaikan pesan yang dirancang melalui strategi yang kreatif dan sesuai kebutuhan.

Menurut Kurniawati, et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis *Online*” menyatakan bahwa dengan menggunakan platform digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan yang lainnya dapat membuat pelanggan

lebih memahami inovasi produk dan jasa apa saja yang dimiliki perusahaan. Konten-konten yang lebih menarik di media sosial maka dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Pemanfaatan *digital advertising* menjadi metode promosi yang diterapkan oleh Mazq Tour dalam menjangkau calon jemaah. Metode ini diawali dengan penggunaan *google ads* sebagai media untuk menjangkau pengguna yang secara aktif mencari layanan perjalanan umrah. Dengan kata kunci yang terkait dengan travel umrah, nama Mazq Tour dapat muncul pada hasil pencarian calon jemaah yang memiliki kebutuhan terhadap layanan perjalanan umrah.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang mengandalkan media sosial dalam mencari informasi, Mazq Tour mulai menggunakan *Meta Ads* yang membantu penyampaian informasi secara lebih personal melalui *platform* meta yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, dan *Whatsapp*.

Penggunaan *google ads* dan *meta ads* memiliki karakteristik yang saling melengkapi. Dengan *google ads*, iklan dapat menjangkau calon jemaah yang memiliki keinginan yang kuat untuk umrah. Jika memasukkan kata kunci “travel umrah Bandung terpercaya” maka *google* dapat menampilkan Mazq Tour di halaman penggunanya. Sementara, *meta ads* efektif untuk menciptakan *engagement* dan dapat mendorong tindakan untuk membeli. Transformasi ini memperlihatkan bahwa *digital advertising* merupakan bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

Penerapan *digital advertising* juga berperan dalam membangun kesadaran dan kepercayaan calon jemaah Mazq Tour. Paparan informasi yang konsisten melalui berbagai *platform* digital memungkinkan calon jemaah mengetahui layanan yang ditawarkan sebelum melakukan interaksi lebih lanjut. Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan adanya *digital advertising* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai media komunikasi yang mendukung keputusan calon jemaah dalam memilih layanan perjalanan umrah.

Metode *digital advertising* yang menjadi keunggulan Mazq Tour dan perbedaan dengan travel lain, yaitu pelayanan selalu penyediaan *hotline* 24 jam. Layanan ini memungkinkan calon jemaah dapat melakukan konsultasi atau menyampaikan keluhan tertentu lebih mudah tanpa terbatas waktu.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai strategi *digital marketing* dalam berbagai sektor jasa. Namun, penelitian yang secara spesifik meneliti *digital advertising* masih terbatas. Selain itu, penelitian mengenai pemanfaatan *digital advertising* dalam sektor perjalanan umrah belum banyak dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kontribusi *digital advertising* terhadap peningkatan calon jemaah umrah Mazq Tour. Setelah menerapkan *digital advertising* sebagai media promosi. Travel Mazq Tour dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun belum lama menggunakan *digital advertising* terdapat

peningkatan jemaah umrah yang signifikan ketika menggunakan *digital advertising*

1.2 Fokus Penelitian

Mengingat luasnya permasalahan yang berhubungan dengan peningkatan calon jemaah umrah, maka peneliti memfokuskan masalah agar hasil penelitian dan pembatasan dapat lebih berfokus dan mendalam pada permasalahan. Hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu kontribusi *digital advertising* yang diterapkan dalam meningkatkan calon jemaah umrah Mazq Tour, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana kontribusi *digital advertising* dapat menarik perhatian calon jemaah Mazq Tour?
- 2) Bagaimana kontribusi *digital advertising* dapat mempertahankan minat calon jemaah terhadap Mazq Tour?
- 3) Bagaimana kontribusi *digital advertising* dapat menciptakan keinginan calon jemaah untuk menggunakan jasa Mazq Tour?
- 4) Bagaimana kontribusi *digital advertising* dapat mendorong tindakan calon jemaah menggunakan jasa Mazq Tour?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui kontribusi *digital advertising* dalam menarik perhatian calon jemaah Mazq Tour.
- 2) Untuk mengetahui kontribusi *digital advertising* dalam

mempertahankan minat calon jemaah terhadap Mazq Tour.

- 3) Untuk mengetahui kontribusi *digital advertising* dalam menciptakan keinginan calon jemaah untuk menggunakan jasa Mazq Tour.
- 4) Untuk mengetahui kontribusi *digital advertising* dalam mendorong tindakan calon jemaah menggunakan jasa Mazq Tour.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan di bidang Manajemen Haji dan Umrah khususnya dalam kontribusi *digital advertising* terhadap peningkatan calon jemaah umrah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memahami perubahan cara pemasaran layanan perjalanan ibadah umrah di era *digital*.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan pemahaman dan memperluas pengetahuan tentang kontribusi *digital advertising* terhadap peningkatan calon jemaah umrah dan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada peneliti lain atau akademisi yang mempunyai objek penelitian yang sama sekaligus sebagai referensi di dalam penulisan.

2) Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana untuk latihan dan studi banding antara teori yang sudah didapat selama perkuliahan khususnya mata kuliah *Digital Marketing* dengan praktik yang sebenarnya diterapkan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan

umrah, sehingga nantinya dapat dijadikan bekal dalam memasuki dunia kerja. Selain itu dengan penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan pengetahuan baik teori maupun praktik, belajar menganalisa dan melatih daya pikir dalam mengambil kesimpulan atas kontribusi *digital advertising* terhadap peningkatan calon jemaah umrah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para pelaksana pelayanan dalam upaya meningkatkan pelayanan terpadu terhadap calon jemaah haji.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama Program Studi Haji dan Umrah, terkait dengan kontribusi *digital advertising* terhadap peningkatan calon jemaah umrah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Hasil Penelitian yang Relevan

Pelayanan Haji Terpadu Satu Pintu menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang optimal bagi para calon jemaah haji, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk menghindari kesamaan dan plagiat dalam data, peneliti mencari penelitian sebelumnya yang relevan, namun berbeda dalam hal subjek dan pemikiran, menggunakannya sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Adapun hasilnya akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Jurnal) Darmawati, Anisa Febriyanti, “Pengaruh Iklan <i>Digital Terhadap</i> Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru”. Tahun 2025	Memiliki persamaan dalam fokus penelitian terhadap <i>digital</i> <i>advertising</i>	Memiliki perbedaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif, serta fokus penelitian yang lebih spesifik yaitu niat membeli makanan, dan lokasi penelitian di Angkringan Sedulur Pekan Baru
2	(Jurnal) Kadek Asa, NL Henny	Memiliki persamaan	Memiliki perbedaan

	Andayani, A.A Ngurah Yudha Martin Mahardika “Analisis Preferensi Penggunaan <i>Meta Ads</i> Dan <i>Google Ads</i> Dalam Strategi <i>Digital</i> <i>Marketing</i> Di Hotel Four Points By Sheraton Bali Ungasan”. Tahun 2025.	dalam fokus penelitian yaitu <i>digital</i> <i>advertising</i>, khususnya <i>Meta Ads</i> sebagai strategi pemasaran digital.	dalam lokasi penelitian yaitu hotel Four Points by Sheraton Bali, dan fokus penelitian sebatas <i>Meta</i> <i>Ads</i> dan <i>Google Ads</i>.
3	(Skripsi) Yahya Muhaimin, “Pengaruh Iklan <i>Digital</i> Dan Kesadaran Merek Terhadap	Memiliki persamaan fokus penelitian digital <i>advertising</i>	Memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian yaitu perusahaan

	Keputusan Pembelian Produk Pada Perusahaan Jd.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara”. Tahun 2019.	terhadap perilaku konsumen.	Jd. Id dan perbedaan metode penelitian menggunakan kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian.
4	(Skripsi) Naufal Alwan, “Implementasi Iklan <i>Digital</i> Sebagai Sarana Promosi Travel Umroh Dalam Meningkatkan	Memiliki persamaan pembahasan <i>digital advertising</i> di sektor travel umrah.	Memiliki perbedaan dalam lokasi penelitian yaitu Pt. Tanus Muthmainnah Tour

	Jumlah Jamaah Pada Pt. Tanur Muthmainnah Tour Cengkareng Jakarta Barat” Tahun 2024.		Cengkareng Jakarta Barat, dan perbedaan teori yaitu teori Implementasi.
5	(Disertasi) Lei Zhuang, “Essays on Marketing Strategies in Online Advertising” Minneapolis tahun 2022.	Memiliki persamaan dalam pembahasan strategi <i>digital</i> <i>advertising</i> .	Memiliki perbedaan dalam penelitian yaitu peneliti menganalisis data iklan online dari <i>platform</i> periklanan dan perbedaan metode penelitian yaitu penelitian

			kuantitatif.
--	--	--	--------------

Sumber: Observasi Peneliti, 2025

Penelitian-penelitian terdahulu telah meneliti berbagai aspek *digital advertising* dalam konteks pemasaran. Darmawati dan Anisa Febriyanti (2025) mengkaji pengaruh iklan *digital* terhadap minat beli konsumen pada sektor kuliner. Penelitian Kadek Asa, et al., (2025) menyoroti preferensi penggunaan *Meta Ads* dan *Google Ads* dalam strategi pemasaran *digital* di industri perhotelan. Penelitian Yahya Muhaimin (2019) membahas pengaruh iklan *digital* terhadap keputusan konteks *e-commerce*. Penelitian Naufal Alwan (2024) mengaitkan penggunaan iklan digital dalam sektor layanan keagamaan, khususnya travel umrah sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah jemaah. Dalam disertasi Lei Zhuang (2022) mengkaji strategi pemasaran dalam periklanan *online* melalui pendekatan analisis data iklan dari *platform digital*.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital advertising* memiliki kesamaan dalam fokus pemanfaatan iklan *digital* dengan masing-masing penelitian menunjukkan perbedaan metode, objek, dan konteks kajian yaitu sektor kuliner, perhotelan, *e-commerce*, dan sektor perjalanan umrah. Dengan adanya variasi tersebut membuka ruang untuk pengembangan kajian dalam konteks perjalanan umrah

terutama terkait optimalisasi peran digital dalam periklanan. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan berpotensi memberikan kontribusi baru melalui dalam sektor layanan perjalanan umrah berbasis *digital*.

1.5.2 Landasan Teoritis

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo. Lewis pada tahun 1898 untuk menggambarkan bagaimana tahapan yang dilalui oleh calon pembeli sejak pertama kali mengetahui produk sampai tahap pembeliannya. Teori ini kemudian dikembangkan oleh Edward K. Strong Junior.

Dalam bukunya *The Psychology of Selling Advertising*. E. St. Elmo Lewis dalam kursus periklanan di Philadhelpia mengemukakan formula “Menarik perhatian, mempertahankan minat, menciptakan keinginan”. Yang kemudian ditambahkan formula “mendorong tindakan”.

AIDA Model yang digunakan dalam konteks pemasaran termasuk *digital advertising* meliputi menarik perhatian (*Attention*) merupakan tahapan pertama untuk menarik perhatian awal pembeli terhadap pesan dari iklan yang ingin disampaikan. Mempertahankan minat (*Interest*) di mana pada tahap ini, perhatian yang telah didapatkan maka calon pembeli yang sudah tertarik, penjual akan mempertahankan minat calon pembeli pada produk. Menciptakan Keinginan (*Desire*) yaitu ketika berhasil mempertahankan minat calon pembeli terhadap produk, akan muncul tercipta keinginan

untuk membeli produk. Setelah ketiga tahapan itu dilakukan maka akan ada dorongan untuk melakukan tindakan nyata (*Action*) yang dilakukan oleh calon pembeli setelah mendapatkan perhatian, minat, dan keinginan (Strong Jr, 1925).

Model AIDA adalah model hierarkis yang digunakan oleh penjual untuk menangkap perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong pembelian (Maharani, et al.,2025).

Model AIDA berasumsi bahwa konsumen bergerak melalui serangkaian tahap kognitif, afektif dan perilaku yang membantu penjual memprediksi bagaimana target konsumen berkembang dari waktu ke waktu. Tahap kognitif dimulai ketika perhatian konsumen tertangkap dan mereka mulai mengembangkan minat selanjutnya tahap afektif, yaitu ketika konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mendapatkan produk (Arianto, 2024).

Konsep AIDA dalam komunikasi pemasaran merupakan model yang digunakan untuk mengidentifikasi tataran kognitif konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa. Konsumen akan memberikan respons terhadap pesan iklan sesuai urutan atau tahapan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan) (Toreh et al., 2023).

Konsep AIDA merupakan alat promosi yang dilakukan dengan menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (Theodora, 2021).

Model AIDA adalah gerakan dalam pemasaran untuk mengatur iklan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan. AIDA merupakan singkatan yang digunakan dalam pemasaran dan iklan yang menggambarkan pelanggan yang terlibat dalam iklan tertentu yaitu kesadaran, meningkatkan minat pelanggan, meyakinkan pelanggan dengan minat suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, dan tindakan yaitu pembelian produk atau layanan (Samuel, 2021).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, *AIDA Model* (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan hierarkis klasik dalam periklanan yang menekankan proses bertahap seperti menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Dengan adanya *AIDA Model*, penjual dapat memahami perilaku konsumen dan membentuk strategi periklanan di berbagai *platform* periklanan.

1.5.3 Kerangka Konseptual

Digital advertising atau iklan *digital* adalah pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya menggunakan internet atau media *digital* agar menjangkau konsumen dengan cepat dan luas. *Digital advertising* menggunakan kampanye media *digital* yang diintegrasikan untuk menjangkau

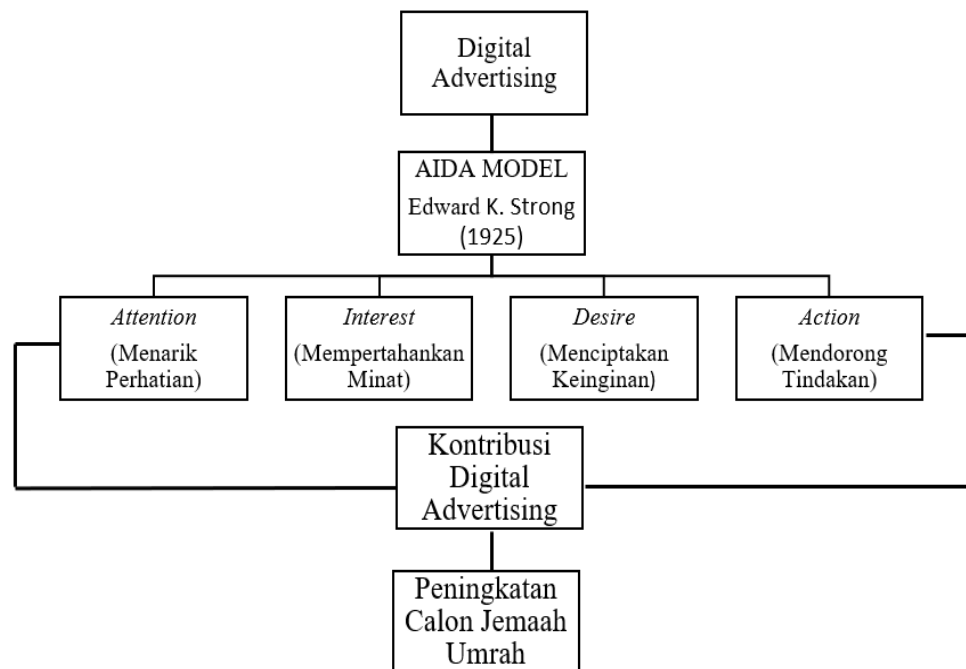
pasar sasaran, di mana orang mengonsumsi konten pesan melalui berbagai *platform* seperti perangkat *mobile*, *website*, media sosial, dan kombinasi dari ketiganya (Chaffey & Chadwick, 2019).

Dalam konteks industri perjalanan ibadah umrah, transformasi digital telah memengaruhi cara calon jemaah dalam mencari informasi dan menentukan pilihan travel umrah. Jemaah umrah berhak mendapatkan pelayanan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Republik Indonesia yang tertulis dalam Undang-Undang No 14 Tahun 2025 pasal 86 ayat (1) yaitu jemaah umrah berhak memperoleh bimbingan ibadah umrah dari petugas umrah, layanan kesehatan, kepastian pemberangkatan dan pemulangan sesuai dengan masa berlaku visa umrah di Arab Saudi yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, layanan yang sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara PPIU dan Jemaah umrah, dan melaporkan kekurangan dalam pelayanan penyelenggaraan ibadah umrah kepada Menteri. Oleh karena itu, penyampaian pesan iklan harus tersampaikan dengan baik melalui metode periklanan yang tepat.

Mazq Tour merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah yang memanfaatkan *digital advertising* sebagai metode promosi untuk menjangkau calon jemaah lebih luas. Pemanfaatan *platform* seperti *meta ads* merupakan alat yang digunakan untuk penyampaian informasi layanan secara tepat

sasaran kepada calon jemaah yang sedang mencari referensi. Iklan yang dipersonalisasi secara umum lebih efektif dibandingkan iklan yang tidak dipersonalisasi dalam memengaruhi secara keseluruhan sikap, konsumen dan niat perilaku (Yeo, Chu, & Li, 2025). Dengan demikian, *digital advertising* selain berguna untuk memperluas jangkauan promosi Mazq Tour, tetapi dapat membantu membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon jemaah.

Dalam memahami kontribusi *digital advertising* dalam peningkatan calon jemaah, penelitian ini menggunakan Model AIDA yang dikembangkan oleh Edward K. Strong. Model ini menjelaskan tahapan respon calon konsumen dengan proses psikologis dari tahap perhatian, mempertahankan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan.



Bagan 1: Kerangka Konseptual

Sumber: Observasi Peneliti, 2025

Bagan tersebut menjelaskan hubungan antara *digital advertising* yang diterapkan oleh Mazq Tour dengan peningkatan calon jemaah umrah melalui tahapan dalam Model AIDA. *Digital advertising* memiliki kontribusi dalam memperluas jangkauan, menarik calon jemaah, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan calon jemaah umrah untuk memilih Mazq Tour.

Keseluruhan proses ini yaitu untuk melihat kontribusi *digital advertising* dalam peningkatan calon jemaah umrah di Mazq Tour. Dengan demikian, *digital advertising* berperan sebagai media promosi yang dapat membantu memperluas informasi layanan umrah kepada calon jemaah

1.5.4 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi menggunakan sistematika pembahasan agar mempermudah kajiannya. Berikut pembahasan skripsi ini yaitu:

1) BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara akademis dan praktis, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, langkah-langkah penelitian, informan dan unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik penentuan keabsahan data, dan teknik analisis.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 yaitu berisi pembahasan mengenai tinjauan penelitian terdahulu, kajian konseptual, dan kajian teoritis yang akan digunakan dalam penelitian.

3) BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 3 terdiri dari aspek-aspek yang terkait dengan hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian yaitu Mazq Tour, hasil penelitian yang ditemukan dari data yang berada di lapangan diolah sesuai dengan fokus penelitian dan pembahasan dengan menganalisis hasil penelitian yang sudah disesuaikan dengan fokus penelitian

4) BAB IV PENUTUP

Bab 4 terdiri dari kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi

penelitian yang telah di analisis. Saran yaitu memberikan referensi dan mencantumkan kelemahan dari penelitian ini. Implikasi penelitian jika diterapkan secara teoritis, praktis dan sosial.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Kredibilitas penelitian dapat dipengaruhi oleh lokasi. Kajian penelitian dapat dilakukan di tempat-tempat yang berbeda, jika dilakukan di suatu lokasi di mana faktor-faktor yang dikaji tidak ada, maka interpretasi hasil kajian kurang kredibel karena orang-orang yang berada di lokasi lain tidak memahami atas interpretasi peneliti.

Penelitian berlokasi di Mazq Tour sebagai penyelenggara travel umrah. Penelitian ini dilakukan di kantor Mazq Tour yang berada di Jl. Lodaya 127 40624 Bandung, Jawa Barat. Mazq Tour merupakan salah satu travel umrah yang menggunakan *digital advertising* sebagai media promosi dalam strategi pemasaran *digital* dan menjadikan salah satu metode iklan *digitalnya* menjadi unggulan yaitu *hotline* 24 jam yang menjadikan calon jemaah dapat konsultasi dimanapun dan kapanpun. Agar calon jemaah mengetahui adanya layanan *hotline* 24 jam maka Mazq Tour membutuhkan media *digital* lain untuk mengiklankan seperti penggunaan *Meta Ads*, dan *Tiktok* khususnya saat *live*. Hal inilah yang membuat peneliti memilih lokus penelitian di Mazq Tour.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan pandangan filosofis dalam penelitian kualitatif yang memandang pengetahuan sebagai hasil konstruksi sosial dan pengalaman individu. Paradigma ini menekankan bahwa makna bersifat subjektif, beragam, dan terbentuk melalui interaksi sosial, historis, dan budaya yang disebut juga sebagai sosial konstruktivisme. Karena itu peneliti konstruktivisme menekankan proses interaksi antar individu yang berfokus pada konteks spesifik tempat orang hidup dan bekerja untuk memahami latar historis budaya partisipan. Peneliti berusaha memahami kompleksitas pandangan peserta menggunakan pertanyaan terbuka dan mengembangkan teori secara induktif dari data, dengan kesadaran bahwa interpretasi juga dapat dipengaruhi oleh latar belakang penelitian (Creswell, 2023).

Paradigma konstruktivisme digunakan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana subjek penelitian yaitu pihak travel menginterpretasikan pemahaman mereka terhadap *digital advertising* yang dijalankan. Peneliti berupaya memahami bagaimana kontribusi *digital advertising* dengan konten promosi yaitu *digital* seperti *Instagram*, *facebook*, dan *Tiktok* serta penggunaan iklan berbayar seperti *Meta Ads* dalam pelaksanaan *digital advertising* sebagai upaya yang dilakukan oleh pihak Mazq Tour agar proses komunikasi mereka dengan calon jemaah tepat

sasaran.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan seseorang atau kelompok terhadap masalah sosial atau manusia. Proses penelitian ini melibatkan pertanyaan dan prosedur yang berkembang secara alami, di mana pengumpulan data yang dilakukan oleh peserta melalui analisis data secara induktif yaitu dari hal khusus menuju umum, serta peneliti membuat menginterpretasikan terhadap makna tersebut (Creswell, 2023).

Peneliti dapat memahami secara rinci situasi yang terjadi di Mazq Tour melalui pola, konteks, dan kompleksitas penggunaan *digital advertising* yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan dan kondisi. Dengan pendekatan kualitatif membantu peneliti memahami makna, persepsi, dan pemahaman pihak Mazq Tour terhadap penggunaan *digital advertising*.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang penelitian yang digunakan merupakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian di mana peneliti memahami fenomena tertentu dalam waktu tertentu dengan mengumpulkan informasi secara rinci melalui berbagai metode pengumpulan data. Studi kasus digunakan peneliti untuk mempelajari sesuatu secara mendalam dalam realitas nyata. Peneliti meneliti sebuah peristiwa, individu, kelompok, atau masalah tertentu untuk memahami

berbagai faktor yang mempengaruhinya (Siregar, Murhayati, 2024).

Studi kasus digunakan untuk menganalisis secara mendalam dalam konteks nyata dan menyeluruh mengenai kontribusi *digital advertising* dalam peningkatan calon jemaah umrah di Mazq Tour. Metode ini dapat memberikan peneliti melihat langsung kontribusi yang dilakukan oleh *digital advertising* terhadap Mazq Tour. Penerapan metode studi kasus bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat sesuai realita di lapangan.

1.6.4 Jenis data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian memerlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan dapat berupa observasi kualitatif, wawancara kualitatif, dan dokumen kualitatif (Creswell, 2023).

Data tersebut meliputi observasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Mazq Tour, seperti tampilan iklan, penggunaan *platform* yang digunakan, serta proses penyampaian informasi kepada calon jemaah, hasil wawancara dengan *CEO*, *staff customer service*, dan *staff media creative* terkait penggunaan platform seperti *meta ads*, dan *tiktok live*, dan lima jemaah yang mendaftar melalui *digital advertising*. Serta dokumen tambahan seperti laporan statistik Mazq Tour terkait *digital advertising*.

2) Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada orang yang sedang mengumpulkan data tanpa melalui perantara (Abdussamad, 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara langsung dengan *CEO Mazq Tour*, *Staff media creative* dan *staff customer service*, dan lima jemaah yang mendaftar melalui *digital advertising*.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada orang yang mengumpulkan data, misalnya orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini biasanya berupa dokumen perusahaan seperti laporan bulanan, tahunan, statistik *engagement* dari *platform* yang digunakan dan dokumen perusahaan lainnya yang terkait dengan kontribusi *digital advertising*.

1.6.5 Informan dan Unit Analisis

Informan merupakan orang yang bisa memberikan informasi utama tentang orang lain atau dirinya yang berkaitan dengan penelitian (Abdussamad, 2021). Pada penelitian ini informan yang dipilih memiliki pemahaman mendalam dan kompeten dalam *digital advertising* dan terlibat secara langsung dalam penggunaannya.

Hal ini bertujuan agar informasi yang dipilih sesuai dengan fakta di lapangan dan dapat dipercaya. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah CEO Mazq Tour yaitu KSK, *staff media creative* yaitu AF, dan *staff customer service* yaitu ELM, dan lima jemaah yang mendaftar melalui *digital advertising*.

Pada penelitian kualitatif, populasi dan sampel dapat disebut sebagai subjek penelitian atau unit analisis. Konsep subjek penelitian atau unit analisis yang berhubungan dengan siapa atau apa yang diteliti berupa individu, kelompok, atau organisasi,

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu proses penggunaan *digital advertising* dengan penggunaan *AIDA Model*. Peneliti ingin memahami penggunaan *digital advertising* dalam promosi Mazq Tour dengan menggunakan *AIDA Model*.

1.6.6 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Informan yang dipilih yaitu CEO Mazq Tour, *staff media creative*, *staff customer service*, dan

lima jemaah yang mendaftar melalui *digital advertising*.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan metode yang paling dasar, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Istilah observasi dikaitkan dengan kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan dalam fenomena tersebut (Gunawan, 2022).

Observasi dilakukan langsung dengan pengamatan yang lebih rinci terhadap kontribusi *digital advertising* dalam penggunaan platform terkait yaitu *Meta Ads*, dan *Tiktok live*. Setelah observasi dilakukan, peneliti mencatat hasilnya secara sistematis dan menganalisis data tersebut untuk mengidentifikasi temuan yang muncul, agar hasil observasi dapat mempermudah dalam menjelaskan keterkaitan dari fenomena yang ada.

3) Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal semacam percakapan dengan tujuan memperoleh informasi yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan yang diteliti. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya tentang sesuatu, yaitu hal-hal yang peneliti tidak ketahui melalui observasi

(Abdussamad, 2021).

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai kontribusi digital advertising dalam peningkatan calon jemaah umrah. Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui hal yang tidak didapatkan ketika observasi. Wawancara dilakukan dengan kredibel melalui tanya jawab dengan bertatap muka dengan informan dan menetapkan terlebih dahulu informan yang akan diwawancara sesuai tujuan penelitian yaitu *CEO Mazq Tour, staff media creative, staff customer service*, dan lima jemaah yang mendaftar melalui *digital advertising*

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk menelusuri data historis. Dokumentasi merupakan sumber data untuk melengkapi penelitian berupa sumber tertulis, gambar, film, karya monumental di mana semuanya memberikan informasi yang berguna bagi proses penelitian (Gunawan, 2022).

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan di berbagai peristiwa, objek, dan aktivitas objek penelitian yang menunjukkan adanya keterkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dokumen perusahaan dan hasil statistik yang menunjukkan *engagement* dari penggunaan *platform digital advertising* yang

digunakan oleh Mazq Tour. Data-data tersebut akan digunakan peneliti untuk menggambarkan konsep yang berhubungan dengan penelitian secara tertulis.

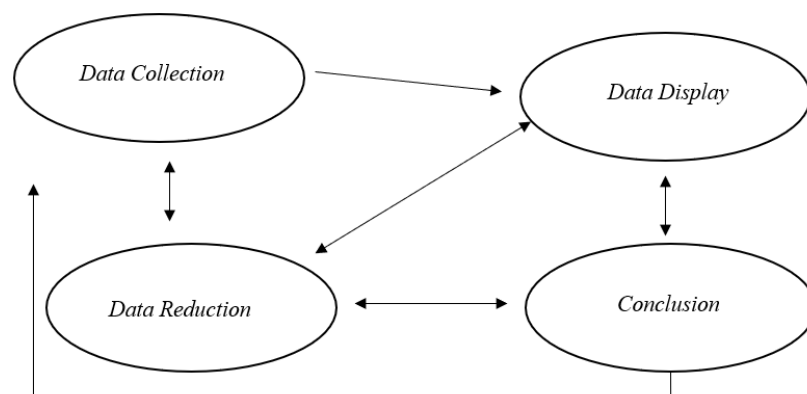
1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data menggunakan triangulasi data. Triangulasi data digunakan sebagai proses memantapkan kepercayaan (kredibilitas atau validitas) dan konsistensi (realibilitas) data yang bermanfaat sebagai alat bantu analisis data di lapangan (Gunawan, 2022).

Pelaksanaan triangulasi dilakukan untuk memeriksa informasi dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen relevan lainnya. Setelah data diterima maka akan diperiksa kembali melalui sumber yang mendukung.

1.6.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode yang dikemukakan oleh Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman (1986, dalam Alaslan, 2021) analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas (*flow model analysis*), sampai datanya jenuh. Teknik ini terdiri dari empat aktivitas yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.



Gambar 1. 1: Analisis Data Miles & Huberman

Miles & Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan ketika menganalisis data penelitian kualitatif yaitu:

- 1) Reduksi Data yaitu suatu proses berpikir yang memerlukan kecerdasan, keeluasaan, dan pemahaman yang tinggi karena prosesnya dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting agar mudah memperoleh gambaran yang jelas tentang data yang diperlukan (Alaslan, 2021). Tahapan reduksi data melibatkan pengumpulan data mengenai *digital advertising* yang digunakan sebagai media promosi terhadap peningkatan calon jemaah umrah di Mazq Tour.
- 2) Penyajian Data merupakan langkah selanjutnya setelah reduksi data. Penyajian data dilakukan agar lebih terorganisir, tersusun secara sistematis dan terdapat pola hubungannya sehingga mudah dipahami (Alaslan, 2021). Tahapan ini dilakukan dengan proses pemilihan data penelitian yang sesuai dengan pengelompokkan data berdasarkan fokus penelitian tentang kontribusi *digital advertising*

dalam menarik perhatian calon jemaah, mempertahankan minat calon jemaah, menciptakan keinginan calon jemaah, dan mendorong tindakan calon jemaah Mazq Tour.

3) Penarikan Kesimpulan yaitu langkah terakhir dalam analisis data. Kesimpulan yang dibuat akan terus mengalami perubahan seiring ditemukannya bukti-bukti pendukung yang kuat saat pengumpulan data. Namun, jika bukti-bukti pendukung sudah terkumpul, valid, dan konsisten pada saat peneliti memeriksa kembali ke lapangan maka kesimpulan sudah bersifat kredibel dan dapat dipercaya. Tahapan ini merupakan penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan memeriksa data dan merujuk pada tujuan penelitian, yaitu mengetahui kontribusi *digital advertising* dalam menarik perhatian, mempertahankan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan calon jemaah umrah di Mazq Tour.