

ABSTRAK

Sahrul Aimar Abdul Gani 2026: “Strategi *Digital Marketing* Melalui Platform TikTok Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Jemaah Umrah” (Studi Deskriptif Pada Akun @fayyashtour Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah ElSafar Group Indowisata, Bekasi)”.

Meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah mendorong persaingan antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik calon jemaah. PPIU ElSafar Group Indowisata memanfaatkan platform TikTok sebagai media komunikasi dan promosi untuk membangun citra lembaga serta meningkatkan kepercayaan calon jemaah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan (*advertising*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi hubungan masyarakat (*public relations*) yang diterapkan PPIU ElSafar Group Indowisata melalui TikTok dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah, dengan menggunakan perspektif teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma interpretif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap tiga informan, yaitu Founder PPIU ElSafar, staf digital marketing/TikTok, dan alumni jemaah umrah, yang mewakili tiga sudut pandang berbeda dalam penerapan strategi pemasaran digital tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing PPIU ElSafar Group Indowisata melalui TikTok menjawab ketiga fokus penelitian sebagai berikut. Pertama, strategi periklanan diterapkan melalui konten edukasi keagamaan seputar ibadah umrah, visualisasi manasik, dan keterbukaan legalitas resmi yang dikemas dalam format *storytelling* pendek serta pemanfaatan audio religi yang sedang tren, sehingga mampu membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan meyakinkan rasa aman calon jemaah terhadap kredibilitas lembaga. Kedua, strategi promosi dijalankan melalui insentif jangka pendek seperti harga khusus *early bird*, potongan harga musiman, bonus perlengkapan ibadah, dan program *giveaway* yang dipublikasikan secara kreatif pada momentum strategis seperti menjelang Ramadan dan libur sekolah, dengan konversinya dilacak melalui tautan WhatsApp khusus sehingga terbukti efektif mempercepat keputusan pendaftaran calon jemaah. Ketiga, strategi hubungan masyarakat (*public relations*) dibangun melalui konten autentik berupa izin resmi operasional, dokumentasi pendampingan manasik, respons interaktif dan santun terhadap komentar maupun isu krisis, serta kolaborasi dengan tokoh agama dan testimoni jujur alumni jemaah, yang secara konsisten menjaga reputasi dan kepercayaan jangka panjang calon jemaah. Ketiga strategi tersebut, dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), terbukti saling melengkapi dan mampu meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah terhadap layanan yang ditawarkan PPIU ElSafar Group Indowisata.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, TikTok, *Integrated Marketing Communication*, Daya Tarik, Jemaah Umrah.