

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah jemaah umrah yang terus meningkat setiap tahunnya (Andiyawan, Zaerofi, and Heryahya 2023). Fenomena meningkatnya minat masyarakat dari berbagai kalangan usia, mulai dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia, untuk melaksanakan ibadah umrah menunjukkan bahwa perjalanan ibadah ke Tanah Suci memiliki daya tarik spiritual yang kuat. Meskipun pelaksanaan ibadah umrah memerlukan kesiapan fisik, mental, serta kemampuan finansial yang memadai, antusiasme masyarakat tetap berada pada tingkat yang tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa nilai-nilai religius dan kebutuhan spiritual menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah. Seiring dengan meningkatnya minat tersebut, kebutuhan akan informasi yang komprehensif mengenai prosedur, persyaratan, serta rangkaian pelaksanaan ibadah umrah juga semakin penting. Dalam mempersiapkan perjalanan ibadahnya secara optimal, calon jemaah membutuhkan informasi yang akurat, terpercaya, dan mudah dicerna. Karena itu, cara Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) mengomunikasikan dan memasarkan layanannya menjadi hal yang sangat penting, baik untuk menyampaikan informasi maupun untuk menarik minat calon jemaah. Salah satu sarana yang berpotensi besar untuk tujuan ini adalah media sosial, terutama TikTok. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok memberi ruang bagi penggunanya untuk membuat, menyunting, dan

membagikan konten secara kreatif dan interaktif, didukung oleh algoritma yang dapat menjangkau audiens luas sesuai preferensi masing-masing pengguna. Kelebihan inilah yang membuat TikTok menjadi sarana komunikasi dan pemasaran digital yang efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Dalam konteks pemasaran jasa perjalanan ibadah, PPIU seperti ElSafar Group Indowisata dapat memanfaatkan TikTok untuk memperluas visibilitas layanannya, memperluas jangkauan promosi, sekaligus membangun interaksi (*engagement*) yang lebih baik melalui konten visual yang informatif, edukatif, dan dinamis. Dengan begitu, pemanfaatan TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan sekaligus ketertarikan calon jemaah terhadap layanan yang ditawarkan (Kurniawan et al. 2025).

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) ElSafar Group Indowisata adalah sebuah perusahaan yang bergulir di dalam bidang jasa ibadah umrah beralamatkan di Grand Galaxy City Ruko RGA 81, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan Jawa Barat 17147 Galaxy, Kota Bekasi, Jawa Barat 17147. Dengan adanya persaingan antar lembaga yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing melalui platform TikTok menjadi langkah strategis yang dapat memperkuat posisi lembaga di pasar. Melalui konten video yang kreatif, informatif, dan interaktif, ElSafar dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan calon jemaah, serta

memperluas jangkauan informasi secara efektif. Dengan demikian, optimalisasi strategi digital marketing berbasis TikTok diharapkan mampu meningkatkan daya tarik calon jemaah dan menjadi sarana kompetitif dalam menghadapi dinamika industri perjalanan religi di era digital (April and Muzakkir 2025).

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) ElSafar Group Indowisata, penerapan strategi pemasaran modern sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan calon jemaah. Seiring dengan perkembangan era digital, strategi pemasaran tradisional kini mulai bertransformasi ke arah digital marketing, yang memungkinkan lembaga untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui berbagai platform media sosial. Salah satu platform yang saat ini paling efektif dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik adalah TikTok, karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Mahmudin, Pokdarwis, and Ngampungan 2025).

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif agar produk atau jasanya dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menurut Don E. Schultz (1980), yaitu teori besar yang menyatakan bahwa seluruh pesan pemasaran yang disampaikan perusahaan harus terpadu, konsisten, dan saling mendukung, baik melalui media konvensional maupun digital. Lebih lanjut, Pemasaran sebagai suatu proses

sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai dengan strategi komunikasi yang terintegritas. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang terarah dan berkesinambungan (Latif et al. 2020).

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Uni Khoerunisa (2025) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji Untuk Bergabung Dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umrah (KBIHU): Studi deskriptif di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umrah (KBIHU) Maqdis Bandung”, serta Ihsan Hasanudin (2024) dalam penelitiannya “Strategi Pemasaran Travel Sanabil Dalam Menarik Minat Jemaah Untuk Umrah”, menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah calon jemaah. Namun, di era digital saat ini, bentuk promosi tersebut telah berevolusi menjadi promosi berbasis digital yang lebih dinamis dan partisipatif.

Penerapan strategi digital marketing melalui platform TikTok diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif bagi PPIU seperti ElSafar Group Indowisata untuk memperkuat citra lembaga, meningkatkan daya tarik calon jemaah, serta memperluas jangkauan informasi secara lebih cepat dan efisien. Konten video pendek yang edukatif, kreatif, dan autentik berperan penting dalam menciptakan engagement dan kepercayaan publik terhadap penyelenggara umrah yang bersangkutan.

ElSafar Group Indowisata berupaya menampilkan kinerja profesional dan kredibel di tengah masyarakat sebagai bentuk strategi dalam mempertahankan kualitas layanan serta menarik minat calon jemaah umrah untuk memilih lembaga ini sebagai penyelenggara perjalanan ibadah. Strategi tersebut diwujudkan melalui optimalisasi media digital, khususnya platform TikTok, sebagai sarana komunikasi dan promosi yang interaktif. Melalui penyajian konten video yang menampilkan kegiatan manasik, testimoni jemaah, fasilitas perjalanan, serta nilai-nilai spiritual yang diusung lembaga, ElSafar Group Indowisata berusaha membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

Dukungan terhadap strategi digital ini juga diperkuat oleh sarana dan fasilitas yang representatif, seperti kantor layanan yang memadai, tenaga profesional yang berpengalaman dalam bimbingan ibadah, serta figur-figur publik dan tokoh agama yang terlibat dalam kegiatan lembaga. Kombinasi antara kredibilitas lembaga dan inovasi digital marketing berbasis TikTok menjadi modal utama bagi ElSafar Group Indowisata dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik calon jemaah secara efektif di era transformasi digital saat ini.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk dalam hal mencari layanan perjalanan ibadah seperti umrah. Masyarakat kini lebih banyak bergantung pada media sosial untuk memperoleh referensi, melihat testimoni, dan menilai kredibilitas suatu biro perjalanan. Salah satu platform yang saat ini sedang

populer dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik adalah TikTok. Aplikasi ini tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi dan pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis bisnis, termasuk penyelenggara perjalanan ibadah umrah (Sobarna 2023).

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia saat ini dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang profesional dan berkualitas, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital dalam proses pemasaran jasa keagamaannya. Persaingan yang semakin ketat di antara lembaga penyelenggara umrah menuntut setiap perusahaan untuk berinovasi, baik dari segi pelayanan maupun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Dalam konteks ini, penerapan strategi digital marketing melalui media sosial, khususnya platform TikTok, menjadi salah satu pendekatan efektif dalam membangun citra, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan daya tarik calon jemaah. (Sari 2024).

Sejalan dengan Peraturan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor D/125/2016 tentang Pedoman Rekrutmen Petugas Haji Indonesia, lembaga penyelenggara umrah juga diharapkan mampu menjaga kredibilitas dan profesionalisme dalam memberikan layanan, termasuk dalam menyampaikan informasi promosi yang jujur, transparan, dan sesuai etika keagamaan. lembaga penyelenggara ibadah seperti PPIU maupun KBIH memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada calon jemaah melalui pelayanan dan komunikasi yang baik. Dalam konteks digital, hal ini dapat diwujudkan melalui konten edukatif, testimoni

nyata, serta publikasi kegiatan yang autentik di platform TikTok, sehingga masyarakat memperoleh gambaran yang jelas tentang kualitas layanan penyelenggara (Nesva and Sakir 2022).

Promosi digital yang dilakukan melalui platform TikTok harus tetap memperhatikan prinsip keterbukaan informasi sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Keterbukaan ini menjadi penting agar masyarakat dapat menilai kredibilitas lembaga berdasarkan informasi yang disampaikan secara jujur dan faktual. Masyarakat yang semakin cerdas dan kritis akan lebih mempercayai lembaga yang mampu menghadirkan transparansi dan konsistensi dalam setiap publikasi digitalnya. Oleh karena itu, lembaga PPIU seperti ElSafar Group Indowisata perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing di TikTok untuk menarik minat calon jemaah, memperkuat brand image, serta meningkatkan kepercayaan publik melalui penyampaian konten yang informatif, kreatif, dan etis (Istiqomah, Ghofir, and Husniyah 2023).

Strategi promosi memiliki peran penting dalam memahami pasar serta mempersiapkan diri menghadapi persaingan dalam menarik minat konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya sekadar memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Strategi Memenangkan Bisnis, yang menjelaskan bahwa persaingan di antara pelaku usaha muncul karena adanya upaya saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai keunggulan kompetitif, seperti harga yang kompetitif,

pelayanan yang berkualitas, strategi promosi yang menarik, serta inovasi produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Karunia, Cahyaningrum, and Apriani 2025).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menarik dan mempertahankan konsumen dengan menawarkan kualitas, kenyamanan, dan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Persaingan ini menjadi dorongan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Berangkat dari latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “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)

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana strategi periklanan melalui platform TikTok yang dilakukan oleh PPIU ElSafar dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah?
- 2) Bagaimana strategi promosi yang diterapkan PPIU ElSafar melalui platform TikTok dalam meningkatkan ketertarikan calon jemaah?
- 3) Bagaimana hubungan masyarakat (*public relations*) yang dibangun PPIU ElSafar melalui platform TikTok untuk menarik minat calon jemaah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus diatas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sebagai berikut :

- 1) Analisis strategi periklanan melalui platform TikTok yang dilakukan oleh PPIU Elsafar dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah
- 2) Analisis strategi promosi penjualan yang diterapkan PPIU Elsafar melalui platform TikTok dalam meningkatkan ketertarikan calon Jemaah
- 3) Analisis hubungan masyarakat (*public relations*) yang dibangun PPIU Elsafar melalui platform TikTok untuk menarik minat calon jemaah

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana PPIU ElSafar Group Indowisata dalam menerapkan konsep Integrated Marketing Communication khususnya melalui platform TikTok dalam upaya meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah. Analisis yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital pada jurusan Manajemen Haji dan Umrah, khususnya terkait strategi promosi berbasis media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan memperluas pemahaman teoritis mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks lembaga pelayanan jasa

penyelenggara perjalanan ibadah umrah ElSafar Group Indowisata yang ada di Bekasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan tinjauan empiris terkait taktik pemasaran digital yang dijalankan oleh PPIU ElSafar Group Indowisata di aplikasi TikTok, khususnya dalam upaya memikat ketertarikan calon jemaah umrah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa, dosen, serta praktisi di lingkungan Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dalam memahami penerapan strategi promosi digital yang efektif pada sektor jasa perjalanan ibadah.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

1.5.1.1 Strategi Digital Marketing

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia perjalanan, termasuk pada industri perjalanan umrah. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat secara lebih efektif dan luas. Tujuan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta

meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai platform digital. TikTok adalah salah satu sarana media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam strategi pemasaran. Platform ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah penayangan secara cepat melalui konten video kreatif dan interaktif yang mudah diakses oleh pengguna lain.(Irfana et al. 2025).

TikTok menjadi media promosi yang potensial bagi perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU), termasuk PPIU Elsafar Group Indowisata. Melalui konten video yang menarik, seperti dokumentasi perjalanan umrah, testimoni jemaah, edukasi ibadah, hingga informasi promo keberangkatan, TikTok dapat membangun daya tarik calon jemaah terhadap layanan yang ditawarkan. Strategi digital marketing melalui TikTok juga memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat melalui fitur komentar, live streaming, dan pesan langsung. Strategi digital marketing meliputi penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, serta mempromosikan merek kepada target pasar yang tepat (Irfana et al. 2025).

Pada era digital saat ini, masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dapat membantu PPIU Elsafar Group Indowisata meningkatkan brand awareness dan membangun citra perusahaan yang modern, terpercaya, serta dekat dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, konten visual yang menarik menjadi salah satu faktor penting dalam strategi digital marketing karena mampu menarik

perhatian audiens dan membedakan perusahaan dari pesaing lainnya. Dengan penyajian konten yang kreatif dan informatif, TikTok dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan calon jemaah untuk memilih layanan umrah dari PPIU Elsafar Group Indowisata (Irfana et al. 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi digital marketing melalui platform TikTok diterapkan oleh PPIU Elsafar Group Indowisata dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan fenomena penggunaan media sosial sebagai media promosi secara rinci berdasarkan pengalaman, strategi, dan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan.

1.5.1.2 Media Sosial sebagai Media Promosi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran di berbagai sektor, tidak terkecuali pada bisnis biro perjalanan ibadah umrah. Dewasa ini, media sosial telah menjadi salah satu instrumen digital marketing yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan bersifat interaktif. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, mengalami peningkatan jumlah pengguna yang sangat signifikan di Indonesia dan menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk kegiatan promosi. Melalui berbagai fitur yang dimilikinya seperti video kreatif, live streaming, penggunaan hashtag, serta sistem algoritma yang mampu

menjangkau pengguna dalam jumlah besar TikTok dinilai efektif dalam meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan (Fauziah and Hilman 2025).

Pemanfaatan TikTok menjadi strategi penting dalam membangun citra perusahaan, memberikan informasi layanan, serta menarik minat calon jemaah. Konten-konten yang menampilkan testimoni jemaah, suasana ibadah di Tanah Suci, edukasi umrah, hingga promo perjalanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih biro umrah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu menciptakan interaksi lebih intens antara perusahaan dengan calon jemaah. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa media sosial memiliki kelebihan berupa penyebaran informasi yang cepat, jangkauan luas, serta kemampuan membangun komunikasi dua arah secara langsung (Fauziah and Hilman 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan banyak keuntungan dibandingkan media konvensional karena proses penyampaian informasi dapat dilakukan secara global, cepat, mudah, dan dengan biaya yang relatif lebih murah. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui interaksi komentar, pesan langsung, maupun siaran langsung. Dengan demikian, strategi digital marketing melalui TikTok dapat menjadi salah satu cara efektif bagi PPIU Elsafar dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah (Fauziah and Hilman 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi digital marketing melalui platform TikTok yang dilakukan oleh PPIU Elsafar dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi modern yang efektif dalam industri perjalanan ibadah umrah.

1.5.1.3 *Integrated Marketing Communication*

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) pertama kali diperkenalkan dan dikembangkan oleh Don E. Schultz pada awal tahun 1990-an. Schultz dikenal sebagai pencetus utama teori IMC yang menjelaskan bahwa seluruh bentuk komunikasi pemasaran harus diintegrasikan agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. IMC merupakan proses pengelolaan seluruh sumber informasi mengenai produk atau jasa yang diterima konsumen untuk memengaruhi perilaku mereka terhadap merek secara efektif. Konsep ini kemudian berkembang melalui pemikiran beberapa ahli lain seperti Philip Kotler dan Tom Duncan yang menekankan bahwa IMC tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terencana dan terpadu (Safitri et al., n.d.).

Menurut Kotler (2003), *Integrated Marketing Communication* adalah konsep yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik mengenai organisasi maupun produknya kepada konsumen. Sementara itu, Duncan (2002)

menjelaskan bahwa IMC merupakan proses strategis dalam mengelola hubungan pelanggan untuk menciptakan nilai merek melalui komunikasi yang terintegrasi. Dalam teori ini, seluruh elemen komunikasi seperti periklanan, promosi, public relations, pemasaran digital, dan media sosial harus bekerja secara terpadu agar pesan yang diterima audiens tidak berbeda-beda dan mampu membangun citra positif perusahaan (Safitri et al., n.d.).

Dalam penelitian berjudul “Strategi Digital Marketing melalui Platform TikTok dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Jemaah: Studi Deskriptif di PPIU ElSafar Group Indowisata”, teori IMC digunakan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial TikTok. PPIU ElSafar Group Indowisata memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital dengan menyajikan konten yang konsisten berupa informasi paket umrah, dokumentasi perjalanan ibadah, edukasi umrah, testimoni jemaah, hingga live streaming kegiatan perusahaan. Strategi tersebut menunjukkan adanya integrasi komunikasi pemasaran antara promosi digital, interaksi langsung dengan audiens, serta pembentukan citra perusahaan melalui media sosial.

Penerapan teori IMC pada platform TikTok terlihat dari bagaimana perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan calon jemaah melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan calon jemaah terhadap layanan umrah yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan konsep IMC menurut Schultz dan

Duncan yang menekankan pentingnya komunikasi terpadu untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pesan yang konsisten, menarik, dan mudah dipahami.

1.5.1.4 Daya Tarik dan Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan penyedia jasa, termasuk biro perjalanan umrah. Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif untuk menjangkau khalayak secara luas, mengingat kemampuannya dalam memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang cepat, interaktif, dan efisien. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki pengaruh besar terhadap pola perilaku masyarakat. Platform ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi media promosi yang efektif dalam membentuk persepsi, menumbuhkan minat, serta memengaruhi keputusan konsumen melalui konten video singkat yang kreatif dan kaya akan informasi. Jika ditinjau dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), pemanfaatan TikTok mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu, di mana unsur-unsur promosi, informasi, persuasi, dan interaksi digabungkan dalam satu platform digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens (Nurrahmaini dan Muhamad Zen 2026).

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah pendekatan dalam mengelola berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara

terpadu agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat berjalan efektif dan konsisten. Konsep ini menitikberatkan pada pentingnya keselarasan antara media komunikasi yang digunakan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, guna menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam ranah pemasaran digital, TikTok menjadi salah satu platform yang relevan untuk diterapkan, mengingat kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara masif melalui sistem algoritma *For You Page* (FYP), yang memungkinkan konten promosi menjangkau khalayak secara luas tanpa terhalang batas geografis. Di samping itu, karakteristik TikTok yang mengutamakan unsur kreativitas dalam bentuk visual, audio, serta interaksi menjadikan platform ini efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen (Febriana and Purwanto 2023).

PPIU ElSafar Group Indowisata sebagai perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah memanfaatkan platform TikTok sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik calon jemaah. Melalui konten-konten yang diunggah, perusahaan berupaya membangun citra positif sekaligus memberikan informasi mengenai layanan perjalanan ibadah secara menarik dan mudah dipahami. Konten tersebut dapat berupa dokumentasi kegiatan umrah, testimoni jemaah, edukasi manasik, informasi paket perjalanan, fasilitas yang diberikan, hingga video motivasi dan pengalaman spiritual selama menjalankan ibadah di Tanah Suci. Penyampaian informasi dalam bentuk video singkat dinilai lebih efektif karena mampu menarik

perhatian pengguna media sosial dalam waktu singkat serta meningkatkan peluang interaksi melalui fitur komentar, likes, dan shares.

Daya tarik konten digital memiliki peran penting dalam membangun minat calon jemaah. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa daya tarik komunikator digital dan tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam media sosial TikTok, daya tarik tersebut dapat dilihat dari kualitas visual konten, kreativitas penyampaian pesan, penggunaan musik atau tren yang relevan, serta kemampuan admin atau content creator dalam membangun komunikasi yang persuasif dan komunikatif. Semakin menarik konten yang disampaikan, maka semakin besar pula kemungkinan calon jemaah tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

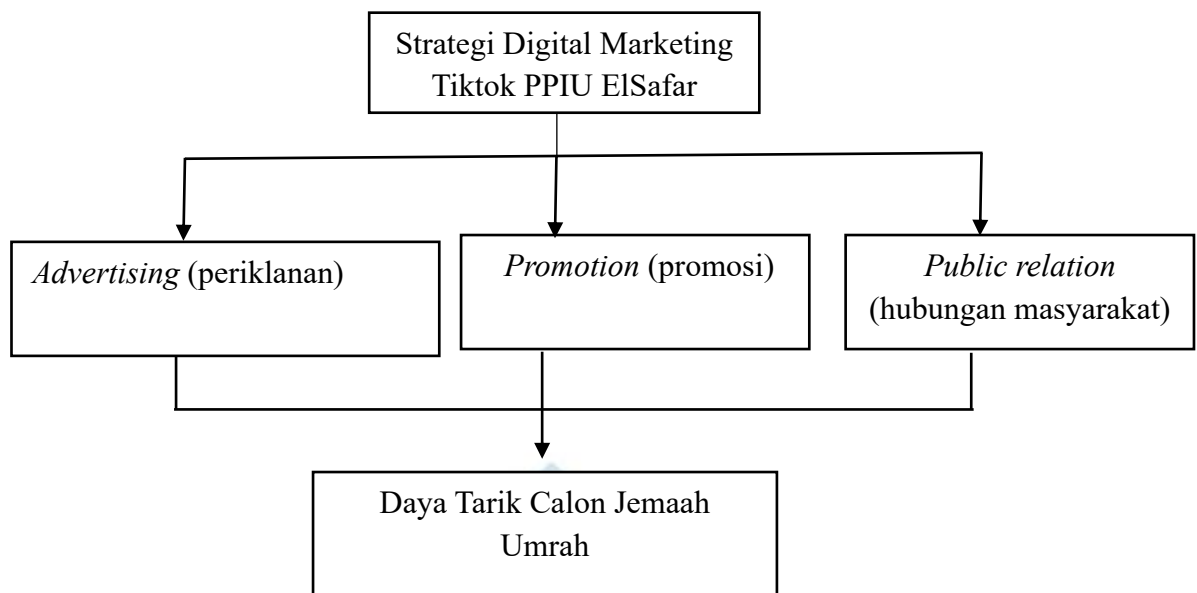
Selain itu, kepercayaan merupakan unsur krusial dalam strategi pemasaran digital untuk layanan perjalanan ibadah. Pada industri umrah, calon jemaah umumnya lebih selektif dan hati-hati saat memilih biro perjalanan, mengingat hal ini menyangkut keamanan, kenyamanan, serta legalitas layanan yang diberikan. Karena itu, TikTok tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai instrumen untuk membangun kredibilitas perusahaan di mata publik. PPIU ElSafar Group Indowisata bisa memperkuat kepercayaan calon jemaah dengan menyajikan informasi secara terbuka dan jujur, menampilkan testimoni nyata dari para jemaah, membagikan dokumentasi proses keberangkatan, serta menjalin interaksi yang aktif dengan pengguna media sosial. Semakin kuat kepercayaan yang terbangun, semakin

besar pula ketertarikan calon jemaah untuk menggunakan jasa perjalanan yang ditawarkan perusahaan.

Dengan begitu, penerapan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok dapat dikatakan sebagai salah satu cara komunikasi pemasaran yang berhasil dalam menarik minat calon jemaah pada PPIU ElSafar Group Indowisata. Penggunaan konten digital yang inovatif, informatif, dan mudah dipahami tidak sekadar memperluas cakupan promosi, melainkan juga menciptakan kedekatan yang lebih baik dengan masyarakat luas. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan mampu menumbuhkan ketertarikan, membangun kepercayaan, sekaligus memengaruhi keputusan calon jemaah dalam memilih layanan perjalanan ibadah umrah yang disediakan.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian singkat mengenai teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan untuk memecahkan masalah penelitian. Pada kerangka konseptual ini, dirumuskan permasalahan penelitian yang telah teridentifikasi melalui kajian teori yang relevan sehingga mampu mengungkap serta menjelaskan fenomena penelitian secara komprehensif. Sumber penyusunan kerangka konseptual ini berasal dari hasil observasi peneliti di PPIU ElSafar Group Indowisata, Bekasi, khususnya terkait strategi digital marketing melalui platform TikTok dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah. Temuan lapangan tersebut menjadi dasar dalam merumuskan fokus penelitian serta penyusunan kerangka pemikiran yang mendukung upaya pemecahan permasalahan secara ilmiah.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6 Langkah Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yaitu ElSafar Group Indowisata Bekasi yang terletak di Grand Galaxy City Ruko RGA 81, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan Jawa Barat 17147 Galaxy, Kota Bekasi, Jawa Barat 17147. ElSafar Group Indowisata dipilih sebagai subjek penelitian karena kapasitasnya yang dinilai sangat memadai sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Perusahaan ini diyakini mampu memfasilitasi peneliti dengan data-data komprehensif, khususnya untuk mengkaji penerapan strategi digital marketing melalui platform TikTok.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Studi ini mengadopsi paradigma interpretif, yang berasumsi bahwa penggunaan instrumen bukanlah syarat mutlak bagi peneliti untuk dapat

memprediksi maupun mengontrol sebuah fenomena sosial. Fokus utamanya adalah mengembangkan pemahaman, memberikan penafsiran, serta mengungkap makna yang berada di balik suatu peristiwa. Patton (1990) menegaskan bahwa setiap paradigma berlandaskan asumsi tertentu yang valid dalam konteksnya masing-masing. Sejalan dengan paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menghasilkan data deskriptif berupa tulisan, ungkapan, maupun perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi digital marketing melalui platform TikTok diterapkan dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah pada PPIU ElSafar Group Indowisata di Bekasi.

1.6.3 Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode penelitian deskriptif, yaitu sebuah pendekatan yang difokuskan untuk menguraikan, menjelaskan, dan mengkaji suatu fenomena tertentu tanpa bertujuan membuat kesimpulan umum yang lebih luas (Yahya, Prana, and Siahaan 2023). Pendapat lain menyatakan bahwa metode deskriptif berupaya menguraikan gejala, peristiwa, atau kejadian yang berlangsung pada masa kini.

Penggunaan metode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, peneliti bermaksud menyajikan gambaran dan penjelasan mendalam mengenai kondisi objek dan subjek penelitian, yakni strategi digital marketing melalui platform TikTok dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di PPIU ElSafar Group Indowisata, Bekasi. Kedua, metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyusun uraian secara lebih fleksibel sesuai

dengan dinamika data di lapangan. Selain itu, penelitian deskriptif relevan dengan karakteristik penelitian yang bersifat induktif, emik, subjektif, serta menggunakan participant observation.

Pendekatan induktif berarti peneliti tidak membatasi diri pada asumsi awal, tetapi berusaha memahami situasi sebagaimana ditampilkan oleh fenomena yang diteliti. Sifat emik menunjukkan bahwa data yang diperoleh berasal dari perspektif narasumber tanpa intervensi peneliti. Sementara itu, sifat subjektif mengacu pada pemahaman bahwa informasi dari narasumber merupakan pandangan mereka terhadap suatu peristiwa, sehingga data bersifat dinamis dan dapat berubah (Alfanani, n.d. 2017).

Melalui metode ini, peneliti berupaya menggambarkan dan menjelaskan strategi digital marketing yang diterapkan PPIU ElSafar Group Indowisata, khususnya pemanfaatan platform TikTok dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan objek penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis secara mendalam dan sistematis sehingga menghasilkan temuan yang akurat dan komprehensif mengenai strategi promosi digital yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

1.7 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.1 Jenis Data

Penelitian ini bertumpu pada penggunaan data kualitatif. Merujuk pada Ricardo (Ricardo 2024), data kualitatif dipahami sebagai informasi yang bersifat deskriptif, baik berupa ujaran lisan maupun teks tertulis, yang digali dari hasil

observasi terhadap suatu perilaku. Sementara itu, Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya berfokus pada kata-kata dan tindakan, sedangkan bentuk data lainnya bersifat pelengkap. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa jawaban, penjelasan, serta deskripsi informan yang terkait dengan fokus penelitian, yaitu strategi digital marketing melalui platform TikTok dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah. Berdasarkan relevansinya, data tersebut diklasifikasikan menjadi:

- 1) Data terkait manajemen pemasaran digital, khususnya mengenai strategi pemasaran melalui platform TikTok serta bentuk-bentuk konten promosi yang digunakan oleh PPIU ElSafar Group Indowisata Bekasi.
- 2) Data terkait tingkat daya tarik calon jemaah umrah, termasuk respons, persepsi, dan pengalaman mereka terhadap strategi digital marketing yang diterapkan melalui platform TikTok.

1.7.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu:

- 1) **Data Primer**

Data ini dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian yang bertindak sebagai pemberi informasi utama, dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang telah ditetapkan. Data tersebut dihimpun berdasarkan perilaku, pengalaman, serta informasi yang disampaikan oleh para informan melalui observasi dan wawancara. Adapun subjek penelitian dalam studi ini meliputi: Owner PPIU ElSafar Group Indowisata Bekasi, bagian pemasaran yang menangani strategi digital marketing pada platform TikTok,

serta beberapa jemaah umrah yang dipilih sebagai representasi untuk memberikan perspektif terkait daya tarik promosi digital yang dilakukan.

2) Data Sekunder

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder berupa dokumen tertulis dan sumber informasi pendukung lainnya guna memastikan temuan yang dihasilkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Rujukan literatur yang digunakan meliputi buku-buku mengenai manajemen strategi dan pemasaran digital, jurnal akademik yang sejalan dengan fokus kajian, hingga karya ilmiah seperti skripsi yang mengkaji strategi promosi untuk memikat calon jemaah umrah.

Selain itu, pengumpulan data juga mencakup arsip dan dokumentasi internal perusahaan, seperti visi dan misi, Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga (AD/ART), struktur organisasi, serta data teknis terkait pelaksanaan pemasaran digital di TikTok oleh PPIU ElSafar Group Indowisata Bekasi. Berbagai informasi tambahan yang relevan juga turut disertakan untuk memberikan pemahaman yang utuh dan komprehensif mengenai strategi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah.

1.8 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1.8.1 Informan dan Unit Analisis

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari informan yang kredibel, yakni mereka yang memiliki pemahaman mendalam dan keterlibatan langsung terhadap fokus kajian. Untuk itu, peneliti menetapkan Pendiri PPIU ElSafar Group Indowisata, tim digital marketing, serta alumni jemaah umrah sebagai narasumber.

1.8.2 Teknik Penentuan Informan

Penelitian strategi digital marketing platform tiktok di PPIU ElSafar Group Indowisata telah memilih informan sebagai sumber penghasilan data berdasarkan penguasaan subjek yang dimiliki serta mempunyai data yang relevan dan bersedia memberikan informasi secara akurat terkait digital marketing melalui platform tiktok.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data melalui :

1.9.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap berbagai aktivitas terkait penerapan strategi digital marketing melalui platform TikTok di PPIU ElSafar Group Indowisata, Bekasi. Pengamatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai alur kerja, jenis konten yang dihasilkan, serta strategi promosi yang diterapkan dalam rangka meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah.

1.9.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan yang memiliki pengetahuan atau kewenangan terkait permasalahan penelitian (Fadila and Khaddafi 2025). Dalam proses ini, peneliti berperan sebagai pewawancara, sedangkan informan berperan sebagai sumber data. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh dan menggali informasi mendalam mengenai strategi digital marketing melalui platform TikTok dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah pada PPIU ElSafar Group Indowisata di Bekasi.

1.9.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, catatan, angka, maupun gambar yang berisi laporan atau keterangan guna mendukung suatu penelitian. Melalui teknik ini, peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Peneliti melakukan penelusuran terhadap arsip konten, catatan historis mengenai strategi pemasaran digital, serta dokumen-dokumen internal untuk memperoleh gambaran tentang sejauh mana pemanfaatan TikTok telah diterapkan dan didokumentasikan sebagai bagian dari upaya meningkatkan minat calon jemaah umrah.

1.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan, pengorganisasian, serta penataan data dari bentuk yang kompleks menjadi pola yang lebih terstruktur

sehingga dapat menghasilkan temuan penelitian yang bermakna. Dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif, dengan tahapan sebagai berikut :

1.10.1 Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data pada penelitian ini bertujuan untuk menampilkan hasil reduksi data dalam bentuk informasi yang terorganisir dan sistematis. Data yang telah diperoleh disusun dalam bentuk ringkasan terstruktur, matriks, maupun narasi deskriptif sehingga dapat menggambarkan secara jelas strategi digital marketing yang diterapkan oleh PPIU ElSafar Group Indowisata melalui platform TikTok dalam upaya meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah. Penyajian data ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola komunikasi pemasaran digital yang digunakan, efektivitas konten promosi, serta respon calon jemaah terhadap strategi yang diterapkan.

1.10.2 Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verication*)

Tahap penarikan kesimpulan dilaksanakan dengan cara menginterpretasikan makna data yang sebelumnya telah dipaparkan dan dianalisis, sehingga diperoleh pemahaman yang menyeluruh terkait strategi pemasaran digital melalui platform TikTok yang diterapkan oleh PPIU ElSafar Group Indowisata. Adapun proses verifikasi ditempuh dengan cara mengkaji ulang data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, guna menjamin akurasi dan konsistensi hasil temuan penelitian. Di samping itu, verifikasi turut dilakukan melalui diskusi, baik yang bersifat formal maupun informal, bersama pihak-pihak yang terkait.

Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan diharapkan valid, reliabel, serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademi.

