

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Zaman globalisasi pada negara Indonesia saat ini berada pada posisi berkembang dengan pesat, terutama pada dunia perekonomian. Peningkatan pada sektor perekonomian dikarenakan media massa yang mendukung untuk mempublikasikan informasi secara mudah dan meluas. Ketika kompetisi dalam dunia perusahaan semakin sengit, terutama dimulai menaikinya kebutuhan dan keinginan konsumen, yang menyebabkan para perusahawan terutama pada bidang jasa berlomba - lomba guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, terutama dalam bisnis jasa perjalanan wisata.

Bertambahnya pesaing dalam dunia usaha terutama pada bidang jasa transportasi biro perjalanan khususnya dibidang jasa travel dan haji membuat para perusahawan berjuang untuk memperbaiki kinerjanya dan membuat terobosan strategi yang baik terhadap produk hingga pemasarannya. Hal ini menyangkut pada pertumbuhan penduduk muslim yang mengalami kenaikan dari waktu ke waktu.

Perkembangan pada bisnis biro perjalanan naik secara pesat karena kesempatan atau peluang sangat baik untuk perkembangan bisnis, terutama dalam segi biro jasa perjalanan haji dan umrah. Banyak biro Travel perjalanan haji dan umrah yang menarik perhatian calon jamaah haji dan umrah dengan menggunakan promosi dengan penawaran harga yang lebih terjangkau guna

menarik minat calon jamaah haji dan umrah untuk memilih layanan dari biro travel tersebut.

Salah satu ibadah yang dianggap sakral dan dinilai tinggi yang merupakan kewajiban bagi para muslim pada ajaran agama islam yaitu ibadah haji dan umroh, karena ibadah tersebut merupakan tugas yang harus dilakukan oleh setiap individu yang memeluk agama Islam yang memiliki kemampuan, baik dari segi jasmani serta rohani, dan aspek material maupun mental hingga fisik.

Dalam kegiatan mencari dan meraih peminat dari konsumen, untuk menyampaikan pesan pemasaran, diperlukan upaya dari tim *Public Relations* atau disebut dengan tim pemasaran yang menyampaikan dan mempromosikan kelebihan produk agar dapat diterima oleh khalayak dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik dan mengetahui tentang yang dijelaskan oleh para *Public Relations* perusahaan tersebut. Dan untuk menciptakan sebuah komunikasi yang baik, maka diperlukan pemahaman yang baik dan untuk dapat diterima oleh masyarakat, penting untuk melakukan penyampaian yang efektif dan tepat.

Komunikasi merupakan sebuah proses pemberian pesan maupun informasi dari individu ke individu atau lebih, baik melalui langsung maupun secara media. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wursanto (2001:31), komunikasi merupakan suatu proses dimana terjadi pertukaran informasi yang mengandung makna antara satu pihak (individu atau tempat) dengan pihak

lainnya dalam upaya untuk saling memahami. Namun, dalam pandangan Andrew E. Sikula (2017:145), komunikasi adalah suatu proses di mana informasi, pemahaman, dan pengertian dipindahkan dari satu individu, tempat, atau objek ke individu, tempat, atau objek lainnya. Hal ini bertujuan agar penerima pesan dapat memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan perilaku yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Tidak hanya dengan bahasa verbal, namun bisa dalam bentuk ekspresi wajah, lukisan, seni, serta teknologi atau bahasa non verbal. Dengan begitu muncul lah komunikator yang biasa disebut dengan istilah *Public Relations* atau humas pada PT. Ventura Wisata Semesta.

*Public Relations* merupakan sebuah seni dalam membuat pengertian publik untuk membuat keyakinan masyarakat terhadap individu atau entitas seperti badan, lembaga, atau perusahaan. Tujuan dari publik relations sendiri yaitu dalam rangka mencapai sebuah hasil yang diinginkan, yaitu citra perusahaan yang positif terhadap masyarakat. Peran *Public Relations* sendiri yaitu untuk menangani berbagai situasi atau masalah diluar perusahaan, seperti ketika muncul liputan negatif tentang perusahaan atau produknya ( Effendi, 1992).

Pada dasarnya, *Public Relations* adalah bagian dari strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak terkait. Dengan adanya komunikasi dua arah antara lembaga dengan masyarakat, lalu pihak *Public Relations* akan mengatur strategi dan menganalisis yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai efek atau umpan balik yang mungkin terjadi, akankah berpengaruh dengan citra atau

sebaliknya atau akan terjadinya sebuah kerugian diantara posisi organisasi atau lembaga yang terkait di mata masyarakat (Soemirat, 2010).

Strategi adalah tindakan yang diambil oleh individu atau organisasi tertentu dengan tujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah dirancang. Seorang *Public Relations* harus mempunyai cara untuk memiliki strategi sekreatif serta imajinatif mungkin, terutama dalam menghadapi segala situasi perusahaan, terutama dalam upaya membangun dan memelihara reputasi perusahaan.

Pentingnya citra bagi perusahaan serta organisasi tentu tidak dapat diabaikan. *Public Relations* diperlukan untuk memelihara reputasi suatu perusahaan serta organisasi dan diperlukan strategi khusus untuk mengatasinya. (Soemirat, 2010).

Perusahaan perlu membangun berbagai jenis citra untuk membangun citra dan perkembangan perusahaan. Sehingga reputasi yang dibicarakan adalah reputasi perusahaan (*Corporate Image*). Reputasi perusahaan bukan sekedar reputasi produk dan jasa, melainkan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Citra perusahaan ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk sejarah dan rekam jejak perusahaan yang berhasil diraih dalam bidang tersebut (Anggoro, 2005).

Kepercayaan merupakan satu hal yang dibutuhkan dalam mendapatkan citra yang baik, karena dari kepercayaan tersebut bisa menimbulkan sebuah

persepsi yang positif sehingga membuat citra dari sebuah lembaga atau organisasi tersebut menjadi baik (Ferinadewi, 2008).

Luarn dan Lin berpendapat bahwa kepercayaan merupakan kumpulan keyakinan yang terjadi dari seperangkat keyakinan tertentu yang berkaitan dengan *integrity* (kejujuran terhadap individu yang dipercayai dan konsistensi dalam memenuhi komitmen). *Benelovence* (perhatian dan dorongan yang beroperasi sesuai dengan kepentingan yang dipercayainya). *Competency* (kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pihak dipercaya) dan *Predictability* (konsistensi tindakan dari pihak yang mempercayai) (Ferinadewi, 2008).

Salah satu perusahaan yang berkembang dan maju dengan pesat salah satunya yaitu perusahaan Travel biro jasa Haji dan Umrah, namun tidak sedikit juga dari salah satu biro jasa Travel tersebut yang menyalahgunakan atau tidak bertanggung jawab atas calon jamaah haji dan umrah. Sehingga masyarakat menjadi waspada akan setiap perusahaan biro jasa tersebut.

Tabel 1. 1 Data total keseluruhan Jamaah Umrah Indonesia 2019 - 2023 H

No.	Tahun	Jamaah Umrah
1.	2019	974.650
2.	2020	0
3.	2021	240
4.	2022	905.016
5.	2023	1.368.616

Sumber: Himpunan Penyelenggara Haji dan Umrah

Menurut Himpunan Penyelenggara Haji dan Umrah (HIMPUH) mencatat jamaah umrah pada tahun 2019 sebanyak 974.650 orang. Terkecuali pada tahun 2020 tidak ada jamaah yang berangkat ke tanah suci karena adanya regulasi pandemi untuk menghindari penyebaran Covid – 19. Pada tahun 2021 dimulai dengan keberangkatan 240 jamaah yang dilengkapi dengan tambahan hari untuk karantina ketika sampai di tanah suci dan ketika kembali ke tanah air. Tahun 2022 mulai terjadi peningkatan jumlah jamaah umrah dengan jumlah 905.016 dan pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang besar yaitu jumlah jamaah dengan total 1.368.616 jamaah.

Dari banyaknya perbandingan jumlah data jamaah umrah yang berangkat, banyak oknum-oknum nakal yang memanfaatkan untung mengambil keuntungan sendiri. Banyaknya tindakan dan manipulasi yang dilakukan oleh individu yang tidak bertanggung jawab telah menimbulkan ketidaknyamanan di kalangan masyarakat dan berujung pada terpuruknya reputasi Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) lainnya. Contoh terjadi kasus dugaan pengabaian, kecurangan, dan penyimpangan dana calon jamaah umrah dijalankan oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) PT. Naila Syafaah Wisata Mandiri, Kementerian Agama mengapresiasi Satgas Anti Mafia Umrah Polda Metro Jaya dan mengamankan tiga tersangka yakni pemilik dan direktur PT. Naila Syafaah Wisata Mandiri. Modus operasi para tersangka dilakukan dengan cara menawarkan berbagai program paket perjalanan umrah untuk tahun 2022 hingga 2023. Setelah berhasil mengumpulkan dana dari calon jamaah, mereka tidak melaksanakan keberangkatan umrah tersebut. Sebagai akibatnya,

sebagian masyarakat yang telah berangkat tidak mendapatkan kepulangan yang dijanjikan dan terpaksa terlantar di Jeddah – Makkah, Arab Saudi (Andrios, 2023).



Gambar 1.1 Konferensi Pers tersangka MA, HA, dan HS PT. NSWM

Sumber: haji.kemenag.go.id

Diketahui, PT NSWM memiliki lebih dari tiga ratus cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. “Informasi terakhir totalnya ada tiga ratus enam belas tempat perusahaan,” kata Kasubdit Harda Ditreskrimum Polda Metro Jaya Kompol Ratna Quratul Aini, Rabu (29/3).



Gambar 1.2 Proses penangkapan tersangka di Polda Metro Jaya

Sumber: newsdetik.com

Kombes Hengki Haryadi, Direktur Reskrim Polda Metro Jaya, mengungkapkan bahwa kasus ini pertama kali terungkap setelah Satuan Tugas (Satgas) antimafia umrah Polda Metro Jaya menerima laporan dari Kementerian Agama (Kemenag). Rata – rata, jemaah tersebut di Arab Saudi selama sembilan hari, terdapat individu yang terpaksa untuk tidur di jalanan. Disamping itu, terdapat korban yang tidak dapat mengunjungi Tanah Suci sekalipun.

Ratna yang juga tergabung dalam Satuan gagasan Antimafia Umrah Polda Metro, menyebutkan, dari tiga ratus enam belas cabang, baru empat puluh delapan cabang yang mendapat izin Kementerian Agama. Sehingga sisa 268 cabang lainnya tidak layak untuk beroperasi (Tim detikcom, 2023).

Perusahaan PT. Ventura Wisata Semesta adalah sebuah perusahaan penyedia layanan perjalanan yang beroperasi pada sektor perjalanan haji dan umrah yang sanggup dalam menjalani persaingan travel haji dan umrah lainnya.

Perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Tujuannya yaitu untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya, Promosi merupakan metode yang digunakan dalam strategi pemasaran. Promosi diharapkan dapat untuk meningkatkan minat konsumen produk atau jasa. PT. Ventura Semesta Wisata merupakan perusahaan yang telah mencapai kesuksesan dalam menyediakan layanan ibadah haji dan umrah. Perusahaan ini sudah mempunyai pengalaman yang luas dalam melayani jamaah haji dan umrah dalam pelaksanaan ibadah tersebut. PT. Ventura Semesta Wisata juga telah memperoleh SK umrah terbaru dengan Nomor 180 tahun 2021. Seperti halnya perusahaan travel lainnya, PT. Ventura Semesta



Wisata aktif melakukan kegiatan promosi untuk menyebarkan informasi mengenai produk mereka dan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah yang dilayani (PT Ventura Semesta Wisata, 2023).

Melaksanakan ibadah haji dan umrah adalah tujuan atau impian yang diinginkan oleh setiap umat muslim. Namun, banyak orang tidak mampu untuk mewujudkan impiannya tersebut. Hal ini dikarenakan Allah Subhannahu wa Ta'ala mewajibkan haji untuk para hambanya yang mampu dalam persyaratan yang telah ditentukan menurut syari'at Islam.

Dengan adanya konteks permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka diperlukan analisis yang mendalam mengenai bagaimana strategi mendapatkan citra dan kepercayaan calon jamaah terhadap PT biro perjalanan haji dan umrah PT. Ventura Semesta Wisata mengenai maraknya kasus penipuan terhadap jamaah haji dan umrah oleh oknum biro perjalanan Travel haji dan umrah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, permasalahan yang dapat diidentifikasi yakni “Bagaimana strategi *Public Relations* Ventura Semesta Wisata dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang akan di raih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Tujuan Umum

Penelitian ini pada umumnya memiliki tujuan untuk memahami strategi yang digunakan. *Public Relations* PT. Ventura Semesta Wisata serta langkah-langkah yang tepat dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah haji dan umrah.

### 2. Tujuan Khusus

- a. Untuk memahami rencana tindakan serta strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Ventura Semesta Wisata
- b. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Ventura Semesta Wisata dalam menjaga kepercayaan calon jamaah haji dan umrah
- c. Dan untuk mengetahui peran *Public Relations* PT. Ventura Semesta Wisata dalam perusahaan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk dapat lebih mempelajari tentang ilmu dalam bidang *Public Relations* bagi para khalayak tentang menjaga citra dan kepercayaan.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman secara umum bagi pembaca, dan mampu bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bentuk masukan dan saran yang berharga bagi PT. Ventura Semesta Wisata.

## E. Kajian Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Peneliti Terdahulu

No.	Identitas	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	<p>Penulis: Gradian Pratama Ariyanto (2023)</p> <p>Judul: <b>Strategi <i>Public Relation</i> Dalam Membentuk Citra Positif Di Masyarakat</b></p>	<p>Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini terletak pada bagian metode penelitian, yaitu deskriptif kualitatif</p>	<p>Terjadi perbedaan dalam penelitian ini terkait dengan objek yang diteliti. Penelitian yang diteliti befokus pada strategi <i>Public Relations</i> untuk membangun citra dan kepercayaan calon jamaah umrah, sementara penelitian ini berfokus pada strategi <i>Public Relations</i> untuk membentuk citra positif di masyarakat.</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini, <i>Public Relations</i> dalam studi kasus dinas sosial pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak Kabupaten Ponorogo meningkatkan citra positifnya dengan menentukan sasaran yang akan ditujukan serta sarana langsung dan secara tidak langsung seperti membuat program di masyarakat dan menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi.</p>

2.	<p>Penulis: Putri Mustika Sari (2020)</p> <p>Judul: <b>STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE</b></p>	Pendekatan kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada bagian metode penelitian, yaitu metode kualitatif	Ada perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini, Jika peneliti berfokus pada strategi <i>Public Relations</i> dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah umrah menggunakan teori Cutlip, Center & Broom (2006), penelitian ini justru berfokus pada upaya membangun citra perusahaan <i>PT. Prudential Life Assurance</i> terhadap masyarakat dengan menggunakan teori menurut Stephen Robins (2008).	Berdasarkan hasil dari penelitian ini, <i>Public Relations PT. Prudential Life Assurance</i> membangun citranya dengan melalui kegiatan komunikasi internal dan eksternal, serta faktor pendukung seperti kegiatan sosial dengan memberikan bantuan terhadap korban bencana alam serta memberikan santunan dalam pelaksanaan <i>family gathering</i> .
----	--	-----------------------	--	--	--

3.	Penulis: Novianti Saputra, Rustono Farady Marta (2020)  <b>Judul: Optimalisasi Model Strategi <i>Public Relations</i> Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik</b>	Metode Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada bagian metode penelitian, yaitu metode kualitatif	Terdapat perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini, yaitu dalam objek yang diteliti, jika peneliti berfokus pada teori Cutlip, Center & Broom, sedangkan penelitian ini justru berfokus pada bagaimana membentuk citra melalui <i>Public Relations</i> dengan menggunakan teori excellence.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini, cara <i>Public Relations</i> mengoptimalkan model strategi dalam membentuk citra dengan membangun strategi yang bernama PENCILS, bersama dengan Layanan dan Edukasi serta dengan melakukan kegiatan <i>social engagement</i> .
----	--	----------------------	---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

Pada penelitian pertama, peneliti menemukan beberapa kesamaan atau keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Pertama yang ditemukan yakni penelitian yang dilakukan oleh Gradian Pratama Ariyanto pada tahun 2023. Penelitian ini berjudul “**Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif Di Masyarakat**”. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana strategi dalam membentuk citra

positif di masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Gradian Pratama Ariyanto menunjukkan bahwa Dinas Sosial pemberdayaan perempuan dan pemberdayaan anak mempunyai cara tersendiri yaitu dengan menyusun strategi yang berkaitan dengan sasaran yang ditujuan seperti sasaran utama yaitu seluruh masyarakat di Ponorogo dan sasaran spesifik yaitu masyarakat rentan. Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak juga menggunakan sarana yaitu secara langsung, yaitu dengan membuat program sosialisasi dan penyuluhan bagi masyarakat, dan secara tidak langsung yaitu menggunakan media sosial sebagai media penyebaran informasi bagi masyarakat.

Pada penelitian kedua yang dibuat oleh Putri Mustika Sari pada tahun 2020 dengan judul “**Strategi *Public Relations* dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance**”. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran strategi *Public Relations* yang dilakukan PT. Prudential Life Assurance untuk membentuk citra dimasyarakat berdasarkan teori *Excellent*. Penulis dalam pembuatan skripsi menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber dan dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terus menerus. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan pengamatan, wawancara mendalam, dan juga dokumentasi. Objek penelitian ini yaitu PT. Prudential Life Assurance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *Public*

*Relations* untuk membentuk citra kegiatan komunikasi internal dan eksternal, serta faktor pendukung seperti kegiatan sosial dengan memberikan bantuan terhadap korban bencana alam serta memberikan santunan dalam pelaksanaan *family gathering*.

Pada penelitian ketiga yang dibuat oleh Novianti Saputra, Rustono Farady Marta pada tahun 2020 dengan judul “**Optimalisasi Model Strategi *Public Relations* Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik**”. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *Public Relations* Museum Penerangan membentuk citra publik dengan mengoptimalkan model strategi. Penulis dalam pembuatan skripsi menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber dan dengan menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan pengamatan, wawancara mendalam, dan juga dokumentasi. Objek penelitian ini yaitu Museum Penerangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam membentuk citra di mata publik dengan cara mengoptimalkan model strategi dalam membentuk citra dengan membangun strategi yang bernama PENCILS, bersama dengan Layanan dan Edukasi serta dengan melakukan kegiatan *social engagement*.

## 2. Kerangka Teori

### a. Strategi

#### 1) Pengertian strategi

Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu hal yang diinginkan. Menurut Wheelen et al., (2004) strategi adalah sebuah kumpulan dari keputusan managerial dan menjadi sebuah aksi pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Hal ini meliputi; analisis lingkungan eksternal maupun internal, formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi, dan kontrol.

Dalam mengatur sebuah perusahaan atau organisasi terlebih dahulu harus menentukan strategi, baik strategi komunikasi maupun strategi *Public Relations*. Strategi *Public Relations* dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai serta dapat merubah minat masyarakat terhadap apa yang dilihatnya. Oleh karena itu perencanaan strategi penting untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dengan dukungan yang maksimal dari sumber daya yang tersedia.

Pada prinsipnya, strategi didasarkan pada tiga pendekatan utama, yaitu; “tujuan, target, dan metode”. Oleh karena itu dari ketiga prinsip tersebut harus terdapat di dalam sebuah penerapan dari strategi yang ingin dilakukan (Kholilurohman, 2022).



Menurut Nurjaman & Umam, (2012) dalam buku komunikasi dan *Public Relations* mengungkapkan strategi *Public Relations* diperoleh melalui beberapa elemen eksklusif, khususnya strategi yang sesuai dengan lingkungan, kondisi, visi, atau arah, tujuan serta target dan menjadi dasar Lembaga bersangkutan, yaitu:

1. Secara Makro

Lingkungan Lembaga akan ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya kebijakan umum, budaya, sistem perekonomian dan teknologi, yakni teknologi yang dipegang oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Secara Mikro

Lingkungan Lembaga akan ditentukan tergantung pada sebuah suatu misi Lembaga, sumber daya manusia (SDM/SDA), sistem pengorganisasian, dan perencanaan (planning) maupun dalam program jangka pendek dan panjang (Kholilurohman, 2022).

Opini publik erat kaitannya dengan perubahan sikap dengan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan publik agar sukses. Menurut Ruslan (2005), peran hubungan public meliputi sebagai komunikator (penghubung antara perusahaan dan publiknya), pembangunan hubungan, yaitu usaha untuk menciptakan hubungan yang positif dan bermanfaat dengan publiknya, peran manajemen pendukung, yaitu untuk mendukung

fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, dan pembentukan citra perusahaan.

Memasuki era digital pada saat ini, di mana khalayak umum sangat dekat dengan media sosial, *Public Relations* memiliki banyak kesempatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui konten yang dibagikan pada akun media sosial mereka. Menurut Harwood Child (Ruslan, 2007), terdapat sejumlah strategi yang digunakan dalam *Public Relations* guna mengubah pesan menjadi informasi atau berita. Strategi-strategi ini termasuk:

1.) *Strategy of Publicity*

Mengadakan promosi untuk mensebar luaskan pesan menggunakan publikasi berita dengan bekerjasama dengan media massa. Penggunaan strategi rekayasa berita dapat membuat audiens menjadi perhatian dan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2.) *Strategy of Persuasion*

Melakukan kampanye untuk membujuk atau menggalang masyarakat dengan menggunakan metode sugesti atau persuasi agar dapat merubah pendapat publik, terutama dengan menekankan segi emosional dari suatu cerita.

### 3.) *Strategy of Argumentation*

Digunakan untuk mencegah berita negatif dengan membuat berita tandingan yang memberikan argumen logis untuk mempertahankan pendapat publik.

### 4.) *Strategy of Image*

Melibatkan pembentukan berita positif dalam publikasi untuk menjaga citra Lembaga atau organisasi, termasuk produknya. Untuk meningkatkan citra perusahaan secara menyeluruh, pendekatan ini tidak hanya berkonsentrasi pada promosi, tetapi juga menghasilkan publikasi yang tidak bertujuan komersial sehingga menunjukkan perhatian kepada lingkungan sosial.

## b. *Public Relations*

### 1) *Pengertian Public Relations*

*Public Relations* merupakan sebuah aspek penting, dimana manajemen dalam suatu perusahaan harus memperhatikan *Public Relations* guna membentuk antara perusahaan dengan publiknya sehingga bisa mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dari perusahaan tersebut (Cutlip 2006:6).

Dalam kata lain, *Public Relations* merupakan bagian dari manajemen yang bertujuan untuk menciptakan serta menjaga hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat umum yang mempengaruhi kesuksesan atau

kegagalan organisasi. Sementara Frank Jefkins dalam Maryam & Priliantini (2018) berpendapat bahwa *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan meringkas kepaduan dalam berkomunikasi secara sistematis terhadap publiknya dengan tujuan untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan dengan aspek pandangan.

Berdasarkan pemaparan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam struktur organisasi yang memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui riset serta komunikasi kepada publik.

## 2) Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* (1992) adalah membantu organisasi agar selalu memiliki hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. Tujuan konsep *Public Relations* sebagai komunikasi dua arah menekankan pentingnya pertukaran komunikasi atau saling memahami dengan penekanan pada penyesuaian organisasi. Hubungan yang demikian itulah, publik sebuah organisasi akan mendukung dan menunjang keberadaan organisasi, program, program dan kebijakan organisasi. dalam mencapai tujuan organisasi. Ruslan (2020) juga menjelaskan *Public Relations* berfungsi sebagai berikut:

1. Penelitian (*Research*)

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data primer dan data sekunder, ataupun penelitian yang bersifat menemukan opini, baik yang dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif. Kegiatan ini memiliki sifat sebagai penelitian yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan manusia

2. Perencanaan (*Planning*)

Penyusunan program atau strategi kegiatan atau agenda setting dan program kerja kehumasan.

3. Pengordinasian (*Coordinating*)

*Public Relations* berfungsi sebagai mengkoordinir tim kerja dengan menentukan Kerjasama agar dapat mencapai tujuan Bersama di dalam suatu Lembaga organisasi atau perusahaan.

4. Administrasi (*Administration*)

*Public Relations* berfungsi untuk memastikan terkait dengan administrasi perencanaan, pelaksanaan kegiatan, evaluasi, dokumentasi, dan sistem pengarsipan yang merupakan suatu bukti perusahaan memiliki sistem administrasi yang baik.

- 3) Peran *Public Relations*

Dalam *Public Relations*, peran utama adalah memfasilitasi komunikasi dua arah dengan tujuan mengurangi hambatan dalam hubungan dan menjaga alur komunikasi tetap terbuka. *Public Relations* juga berperan sebagai fungsi manajemen yang

mengevaluasi sikap publik dan mengembangkan kebijakan dan prosedur untuk kepentingan publik. Selain itu, *Public Relations* juga bertugas merencanakan dan melaksanakan program kegiatan guna mendapatkan pemahaman publik (Cutlip et al., 2006)

*Public Relations* berperan penting dalam membantu manajemen untuk memahami kebutuhan dan keinginan publik, serta menciptakan kesempatan agar informasi yang disampaikan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Terdapat empat indikator yang menunjukkan peran strategis *Public Relations* dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan publik:

1) Penasehat Ahli (Expert Prescriber)

*Public Relations* yang telah memiliki pengalaman dan keahlian yang luar biasa dapat membantu dalam menemukan solusi untuk mengatasi masalah yang terkait dengan hubungan mereka dengan publik. Keberhasilan atau kegagalan suatu rencana dapat ditentukan oleh kemampuan dan pengalaman yang dimiliki oleh *Public Relations* tersebut.

2) Fasilitator Komunikasi (Communication Faciliator)

Dalam konteks ini, seorang *Public Relations* berperan sebagai pendengar yang kompeten dan penyedia informasi yang berperan dalam membantu manajemen memahami keinginan dan harapan publik. Tugas ini dilakukan dengan memediasi hubungan antara perusahaan dan publik, serta memastikan

terjalannya pertukaran informasi melalui pembuatan dan pemeliharaan saluran komunikasi yang efektif.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Dalam konteks pemecahan masalah, *Public Relations* berperan sebagai konsultan bagi para pemimpin perusahaan dalam mengambil keputusan yang profesional dan rasional untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Dalam praktik *Public Relations*, peranannya mirip dengan seorang jurnalis yang bertugas untuk mempromosikan layanan teknis komunikasi. Di dalam suatu perusahaan, teknik komunikasi dapat bervariasi tergantung pada tingkat hierarki, baik dalam proses komunikasi maupun media yang digunakan, mulai dari komunikasi antara pimpinan dan bawahan hingga antara bawahan dan atasan (Dozier, 1995).

c. *Strategi Public Relations*

Strategi *Public Relations* merujuk pada perencanaan jangka panjang yang bertujuan untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan dilakukan dalam kegiatan kehumasan, dengan mempertimbangkan alokasi anggaran dan jadwal pelaksanaannya.

Pada prinsipnya, *Public Relations* menggunakan visi misi organisasi atau perusahaan sebagai landasan dalam merancang strategi. Dengan

demikian, strategi yang dirancang memiliki tujuan jangka panjang yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Proses perencanaan strategi dalam *Public Relations* terdiri dari *Defining Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, dan Evaluating the Problem* dan mengadaptasinya menjadi: Menentukan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan Tindakan dan komunikasi, dan evaluasi masalah (Cutlip et al., 2006)

Berikut adalah proses perencanaan strategi *Public Relations* dijelaskan sebagai berikut:

**a. Menentukan masalah (*Defining Problem*)**

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan *public* dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan situasi apa yang sedang terjadi sekarang. dan pencarian fakta - fakta atau data - data yang relevan sebelum melakukan suatu Tindakan atau kegiatan. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2006), menentukan masalah berarti menganalisis suatu masalah dengan mempertimbangkan pendapat, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan subjek tersebut. Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta dilapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, reaksi *public* dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.



Beberapa Langkah dalam *Defining Problem* adalah sebagai berikut. Pertama, Identifikasi masalah untuk menentukan posisi perusahaan dalam masyarakat, menetapkan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat yang harus dipenuhi, serta mengidentifikasi solusi yang tepat untuk masalah dan cara memenuhi tanggung jawab tersebut. Kedua yaitu *Mapping Stakeholders* untuk mengevaluasi kondisi *stakeholders* yang dimiliki perusahaan dan menentukan *stakeholders* prioritas yang menjadi target program. Ketiga yaitu Analisis liputan terhadap isu - isu yang berkembang di media, baik media massa seperti TV, Radio, dan Koran, maupun media sosial. Keempat, Riset dan Survei, riset dilakukan setelah target segmen ditentukan dari hasil identifikasi masalah dan *mapping stakeholders*, dan survei dilakukan setelah riset telah selesai dilakukan.

**b. Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)**

Informasi yang terkumpul pada *public* pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai *public*, sasaran, dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses Humas ini mempelajari situasi berdasarkan apa dan apa yang harus diubah, dilakukan atau dikatakan. Agar dapat menghindari kegagalan dalam melaksanakan tugasnya, seorang humas harus memiliki perencanaan yang baik.

Terdapat tiga perencanaan dalam menjalankan sebuah program, Pertama yaitu Media Plan berupa perencanaan sasaran media, Kedua yaitu Strategi dan taktik, dan Ketiga yaitu Tindakan komunikasi yang akan dilakukan. Strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan *Planning and Programming* tergantung kepada siapa yang akan menjadi sasaran program seperti masyarakat atau interpersonal. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2006) Proses perencanaan strategi dalam bidang *Public Relations*, sebagaimana disebutkan oleh Morisan (2008), melibatkan serangkaian kegiatan:

- 1) Menentukan khalayak penentu untuk membuat keputusan tentang sasaran dan tujuan program
- 2) Menetapkan aturan untuk menentukan strategi yang akan digunakan
- 3) Menentukan strategi apa yang akan diterapkan

Semua orang dalam suatu tim atau proyek terlibat dalam proses perencanaan ini. Perencanaan adalah proses pengambilan keputusan yang membawa program untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan membantu organisasi mengurangi kesalahan dan masalah. Untuk mencapai tujuan perusahaan, *Public Relations* harus memiliki ide inovatif untuk strategi implementasi.

**c. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)**

Langkah ketiga dalam proses ini melibatkan pelaksanaan program dari tindakan dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap kelompok sasaran. Pada langkah ini, perlu dicari orang – orang yang akan melaksanakan dan menyampaikan program ini, serta menentukan waktu dan cara yang tepat. Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data tersebut kemudian dikomunikasikan atau dilakukan sebagai kegiatan operasional, proses ini merupakan tindak lanjut setelah melakukan perencanaan.

*Maturity Stage* merupakan salah satu strategi yang bisa disebut dengan *Product Life Cycle* atau Siklus Hidup Produk yang berbentuk berupa konsep marketing yang menggambarkan dinamika kompetitif suatu produk atau program. Terdapat 4 *stage* atau tahap di dalamnya, yakni *Introduction stage* (tahap pengenalan), *Growth stage* (tahap pertumbuhan), *Maturity stage* (tahap pendewasaan), dan *Decline stage* (tahap kemunduran).

Dengan strategi ini, *Public Relations* atau bagian humas dalam sebuah perusahaan lebih mudah menentukan strategi aksi dan komunikasi. Posisi *stage* atau tahapan dalam strategi

*maturity stage* mempengaruhi strategi aksi dan komunikasi yang dilakukan.

Pelaksanaan penyampaian respon atau statement dari pihak perusahaan tersebut bisa menggunakan media-media *Public Relations* seperti *press release*, *event*, konferensi pers, online media seperti *website*, *blog*, dan *media social*.

#### 1) Press Release

Menurut Soemirat (2004:94) Press Release atau siaran pers digunakan sebagai alat *Public Relations* untuk menyebarkan informasi dalam bentuk berita yang disusun oleh *Public Relations* suatu organisasi dan disampaikan kepada pengelola pers atau redaksi media massa (TV, radio, media cetak, dan media online) agar dipublikasikan dalam media massa tersebut.

#### 2) Event

Menurut Sulaksana (2003:83) Event digambarkan sebagai suatu kejadian atau acara yang diadakan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada *audiens* sasaran.

#### 3) Konferensi Pers

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menjelaskan bahwa konferensi pers adalah pertemuan jurnalis yang diselenggarakan dengan tujuan memberikan

informasi terkini mengenai topik yang sedang ramai diperbincangkan.

#### 4) Media Sosial

Rulli Nasrullah (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang menekankan pada keberadaan pengguna, memfasilitasi mereka dalam beraktifitas dan berkolaborasi, serta memungkinkan mereka untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Beberapa contoh media sosial antara lain website, instagram, facebook, youtube, tik tok, dan lain sebagainya.

#### **d. Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)**

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan, penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program tersebut terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai berhasil atau tidak.

Evaluasi yang dilakukan mengenai beberapa hal yakni Media Report yang berkaitan dengan nilai pemberitaan pada media massa yang disebut PR value, survei mengenai masalah yang terjadi, *financial* yang berkaitan dengan keuangan yang telah digunakan selama implementasi program. Evaluasi terbagi menjadi dua fase, menurut Grunig & Hunt (1984):

### 1) Process Evaluation (Proses Evaluasi)

Evaluasi proses adalah upaya untuk menentukan apakah program telah dilaksanakan dengan baik, berkesinambungan, dan efektif. Dalam beberapa kasus, evaluasi ini juga mengevaluasi tampilan program.

### 2) Outcome Evaluation (Hasil Evaluasi)

Evaluasi hasil adalah upaya untuk mengetahui apakah program yang telah dilaksanakan memiliki dampak atau hasil. Evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan menentukan apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Tujuan utama dalam pelaksanaan strategi yaitu untuk memenuhi atau mengatasi isu-isu yang beredar di masyarakat. Tujuan dibagi menjadi dua, *Long Term Objective* yang berarti tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang, sedangkan *Short Term Objective* yaitu tujuan yang dicapai dalam jangka pendek (Wahyuni et al., 2016).

Sesuai dengan tujuan utama *Public Relations* yaitu untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya pihak pers, tetapi juga berbagai pihak dari luar atau kalangan terkait. Dengan ini berarti *Public Relations* adalah fungsi melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchjana Effendi, M.A, (1992) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu

perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi dalam *Public Relations* melibatkan *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Fokus utama dari *Public Relations* adalah mencapai target atau tujuan dalam menciptakan citra perusahaan, *corporate image*, *corporate culture* dan *brand image*.

d. *Citra*

1) Pengertian Citra

Citra merupakan hasil dari pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap fakta-fakta atau kenyataan. Penilaian terhadap citra seseorang atau suatu objek dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan terhadap objek tersebut. Proses pembentukan citra dipengaruhi oleh pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang (Soemirat, 2010).

Citra perusahaan adalah gambaran atau pandangan dari masyarakat mengenai kualitas suatu perusahaan. Reputasi yang baik membantu perusahaan untuk ditempatkan pada posisi yang baik di mata masyarakat dan untuk memberikan dampak positif dalam hubungannya dengan keputusan politik. Reputasi selalu memiliki peran yang signifikan, terutama dalam persaingan antara organisasi dan merek (Jasfar, 2009).

Pendapat atau pola pikir publik dalam mepersepsikan realitas yang terjadi mempengaruhi citra perusahaan di mata publik. Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak publik terhadap realitas yang ada. Dalam bidang *Public Relations*, realitas diartikan sebagai apa yang tertulis di media. Citra perusahaan terbentuk karena adanya persepsi yang berkembang di masyarakat. Citra organisasi dapat mencerminkan citra dari pimpinan, dapat pula mencerminkan keinginan, harapan, dan sebagainya. Namun, citra yang dapat mendapatkan kepercayaan adalah citra yang sesuai dengan identitas organisasi yang sebenarnya.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi terdapat empat komponen dalam pembentukan citra dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoene dalam buku Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, antara lain: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap (Soemirat et.al, 2010).

#### 1. Persepsi

Hasil pengamatan yang dikaitkan dengan unsur lingkungan terhadap suatu proses pemaknaan dengan kata lain, seseorang akan memberikan arti berdasarkan pengalaman. Kemampuan dalam mempersepsi ini yang merupakan awalan dari pembentukan persepsi. Persepsi adalah pandangan individu terhadap sesuatu, jika persepsi tersebut positif akan menimbulkan pandangan yang baik terhadap sesuatu.



## 2. Kognisi

Merupakan keyakinan diri dari setiap individu terhadap stimulus keyakinan muncul ketika individu diberikan informasi yang dapat memengaruhi perkembangan kognisi.

## 3. Motivasi

Merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar merespon sesuai dengan keinginan. Dalam kata lain, motivasi adalah dorongan yang muncul dalam diri seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar, untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan.

## 4. Sikap

Merupakan kecenderungan dalam bertindak, berfikir, berpersepsi, dan dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau bisa disebut dengan motivasi. Dalam menentukan hal ini, sikap bisa menentukan bahwa seseorang tersebut harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, apa yang diharapkan, dan apa yang diinginkan. Sikap memiliki arti dalam aspek evaluatif yaitu mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dapat diperteguh atau dapat diubah.

Pencapaian citra positif oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya kepada para pelanggan selama periode

yang panjang. Oleh karena itu, keberadaan citra yang baik bagi perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga mereka akan terus menjadi mitra yang setia bagi perusahaan tersebut.

Keberadaan citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat yang signifikan, terutama dalam mempengaruhi persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif dapat berfungsi sebagai pelindung terhadap kesalahan – kesalahan kecil, baik dalam hal kualitas teknis maupun fungsional. Sebaliknya, citra negatif dapat memperbesar dampak dari kesalahan – kesalahan tersebut. Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik minat eksekutif yang handal, karena mereka merupakan aset penting dalam mendorong kemajuan perusahaan (Sutojo, 2004).

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra pada sebuah perusahaan seperti penampilan fasilitas fisik maupun produk yang memadai harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen, karena situasi atas pelayanan fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan. Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas. Kualitas dan Harga

yang ditawarkan juga sangat berpengaruh atas produk yang akan ditawarkan terhadap konsumen (Rangkuti, 2006).

*e. Kepercayaan*

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Erna Ferrinadewi kepercayaan merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, kebaikan, kompetensi, dan prediktabilitas atau konsistensi pihak yang dipercayai.

Kepercayaan merupakan hasil dari integritas, kepuasan, dan konsistensi dalam memenuhi janji. Dalam konteks bisnis, kepercayaan menjadi aspek yang paling penting bagi konsumen atau mitra kerja perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik (Ferrinadewi, 2008).

Sementara Morgan dan Hunt (1994) mengartikan kepercayaan sebagai situasi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran meyakini keandalan dan integritas pihak yang lainnya.

Dalam kerangka relationship marketing, kepercayaan memainkan peran penting sebagai salah satu aspek dari relationship marketing yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu pihak merasa yakin terhadap integritas dan janji yang diberikan oleh pihak lain. Kepercayaan terhadap merek atau produk tertentu terbentuk melalui pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya antara konsumen dan merek tersebut. Pengalaman konsumsi dapat diartikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami oleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa tersebut (Tjicptono, 2000).

Kepercayaan memiliki peranan yang sangat vital terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut menawarkan produk yang tidak dapat dilihat oleh konsumen, dimana konsumen harus membayar sebelum merasakan produk tersebut. Kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan karena tanpa adanya kepercayaan, perusahaan tidak akan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Kepercayaan memiliki manfaat yang signifikan menurut Morgan Hunt (1994). Salah satunya adalah kemampuannya untuk mendorong pemasar untuk menjaga hubungan yang terjalin dengan rekan perdagangan melalui kerjasama yang baik. Selain itu, kepercayaan juga dapat mendorong pemasar untuk menghadapi sikap yang berisiko dengan bijaksana, karena mereka percaya bahwa rekan mereka tidak akan mengambil keputusan yang merugikan pemasar (Jasfar, 2009).

Terdapat tiga faktor yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan seseorang menurut Mayer (1995) sebagaimana yang dikutip oleh Abadiningtyas et al., (2018) yaitu: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada keterampilan dan sifat – sifat yang memungkinkan seseorang untuk mempengaruhi dan mengatur wilayah tertentu.

## 2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah keinginan individu yang meyakini untuk melakukan perbuatan baik yang saling menguntungkan antara dirinya dengan orang lain yang dipercayai, selain dari motif materi.

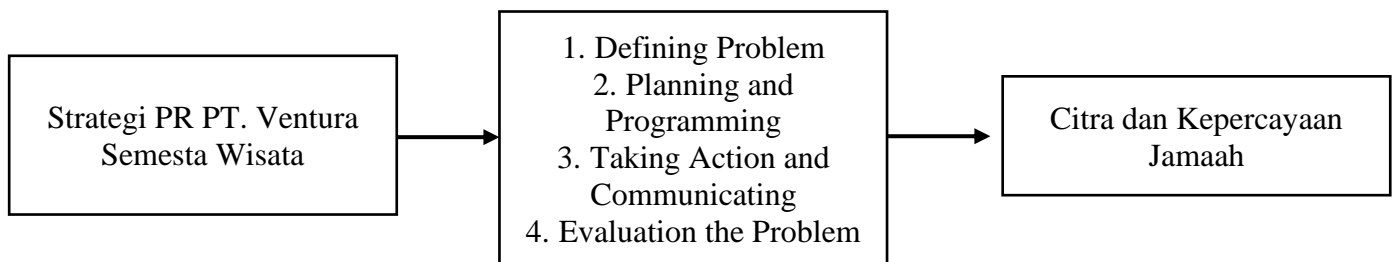
## 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan cara perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya dalam menjalankan bisnisnya. Keterkaitan antara integritas dan kepercayaan adalah mengubah pandangan dari pihak yang dipercaya dalam mematuhi prinsip yang telah ditetapkan oleh pihak yang mempercayai.

Dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Tiga komponen sikap tentang kepercayaan, diantaranya yaitu kepercayaan sebagai komponen kognitif, yaitu kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan pada sebuah merek. Seperti pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini. Lalu terdapat komponen afektif yang mengevaluasi terhadap sebuah merek, seperti sikap konsumen kedua. Komponen ini mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek dimana kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multi dimensional karena hal itu dapat diterima oleh konsumen. Terakhir terdapat komponen konatif,

dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap objek, dalam hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian (Herlina, 2015).

## F. Kerangka Penelitian



Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Penelitian

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah, bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi, dan melibatkan berbagai metodologi yang tersedia. Pendekatan penelitian ini mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan cara mendeskripsikan kenyataan secara akurat, yang dibentuk melalui kata – kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan dari situasi (Sugiyono, 2021).

## 2. Lokasi/objek

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. M. Yusuf Raya No. 23 RT 002 RW 022 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Kota Depok Provinsi Jawa Barat.

## 3. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada 05 Mei 2023 sampai selesai.

## 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk sumber data primer secara langsung dan data sekunder secara tidak langsung yaitu:

### a. Observasi

Teknik observasi (pengamatan) merupakan metode untuk mengumpulkan informasi tentang suatu observasi atau peristiwa yang sifatnya dapat dideteksi dengan panca indera atau kasat mata. Dalam beberapa kasus, informasi yang diperoleh pengamatan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang lebih tinggi dari pada yang diperoleh melalui wawancara. (Sugiyono, 2021).

Penelitian dengan cara observasi lapangan memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung strategi yang diterapkan oleh PT. Ventura Semesta Wisata dalam memperkuat citra dan kepercayaan jamaah.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai suatu subjek atau kejadian tertentu di masa lampau, masa sekarang, dan masa depan melalui pertanyaan verbal (Sugiyono, 2021).

Tujuan peneliti memakai Teknik wawancara yaitu agar mendapatkan hasil bukti secara konkret, dengan beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada partisipan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan:

1. Siswanto sebagai Supervisor *Public Relations* PT. Ventura Semesta Wisata
2. Kamiliya Nurul Hani sebagai Staff *Public Relations* PT. Ventura Semesta Wisata
3. Johan Efendi sebagai Agen konsultan PT. Ventura Semesta Wisata
4. Eni Nuryani dan Parjinem sebagai konsumen pengguna Jasa Biro Travel PT. Ventura Semesta Wisata

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2021) Metode dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi tambahan dalam penelitian agar dapat merujuk kembali pada sumber data dari dokumen yang telah ada guna menghasilkan data yang lebih lengkap. Pendekatan dokumentasi ini merupakan bagian penting dari teknik observasi dan wawancara sehingga data yang terkumpul dapat mendukung hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung



bagaimana cara *Public Relations* Ventour PT. Ventura Semesta dalam menjalani strateginya.

#### 5. Teknik analisis data

Metode analisis data melibatkan penggunaan model analisis interaktif yang dirancang oleh Miles dan Huberman (1992) yang terdiri dari tiga tahap analisis: Reduksi Data (*data reduction*), Penyajian data (*data display*), dan Penarikan Kesimpulan (*concluding drawing*).

##### a. Reduksi Data (*data reduction*)

- 1) Meliputi editing, pengelompokan, dan meringkas data
- 2) Penyusunan kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkaitan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola data.
- 3) Menyusun rancangan konsep serta penjelasan yang berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok data yang bersangkutan.

##### b. Penyajian data (*data display*)

Melibatkan pengorganisasian data yaitu menyalin atau mengaitkan satu data dengan data lainnya sehingga dianalisis secara utuh.

##### c. Penarikan Kesimpulan (*concluding drawing*)

Pada langkah ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang diperoleh agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian tersebut. Langkah ini dilakukan untuk memberikan titik tekan yang bermakna data seperti yang telah digambarkan.

## 6. Teknik validasi data

Teknik absahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu menganalisis materi jawaban dengan membandingkannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis triangulasi sumber. Triangulasi data adalah metode analisis yang melibatkan membandingkan atau mengevaluasi tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari kumpulan data yang berbeda:

### a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber mengevaluasi kredibilitas data dengan mengevaluasi data dari berbagai sumber.

### b) Triangulasi Teknik

Triangulasi metode pengujian kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda untuk mengevaluasi data dari sumber yang sama, Seperti tidak hanya menggunakan teknik wawancara, tetapi juga memanfaatkan observasi dan meninjau dokumen.