

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. VENTURA SEMESTA WISATA
DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON
JAMAAH UMRAH
NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Disusun Oleh:

RIFQY FAWWAZ RAIHANNUR

2000030005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2024

ABSTRACT

This research is entitled "*Public Relations* Strategy Ventour PT. Ventura Semesta Wisata in Building the Image and Trust of Prospective Umrah Pilgrims." PT. Ventura Semesta Wisata is a travel agency company that was founded in 2018 with a greater focus on Hajj and Umrah pilgrimages. This research aims to determine the travel *Public Relations* strategy of Ventour PT. Ventura Semesta Wisata in building the company's image, as well as how *Public Relations* forms and builds the trust of prospective Umrah pilgrims.

The method used in this research is a qualitative type with a case study approach. This research was conducted at Ventour PT. Ventura Universe Wisata. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation.

The results of this research show that Ventour Travel's *Public Relations* has implemented a strategy in accordance with the opinion of Cutlip, Center & Broom (2009), namely the first stage of Determining the Problem by collecting data related to the company's impact on news about the widespread fraud of Umrah travel agencies and how to build the image and trust of the congregation. The second is Planning & Preparing the Program by determining a strategy by creating testimonials from pilgrims who have used Ventour Travel services. Third, namely Action and Communication by providing excellent service to the congregation, making testimonials and distributing them through Ventour's social media. Fourth, namely Program Evaluation by holding evaluation meetings related to the program being implemented.

Keywords: Image, *Public Relations*, Public Trust

INTISARI

Penelitian ini berjudul “Strategi *Public Relations* Ventour PT. Ventura Semesta Wisata dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Umroh”. PT. Ventura Semesta Wisata adalah perusahaan biro travel yang berdiri sejak tahun 2018 dengan lebih fokus pada perjalanan ibadah Haji dan Umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* travel Ventour PT. Ventura Semesta Wisata dalam membangun citra perusahaan, serta bagaimana *Public Relations* dalam membentuk dan membangun kepercayaan calon jamaah umrah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Ventour PT. Ventura Semesta Wisata. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Public Relations* Ventour Travel sudah menjalankan strategi sesuai dengan pendapat Cutlip, Center & Broom (2009) yaitu tahap pertama Menentukan Masalah dengan mengumpulkan data terkait dampaknya perusahaan terhadap berita maraknya penipuan biro travel umroh dan bagaimana membangun citra dan kepercayaan jamaah. Kedua yaitu Perencanaan & Penyusunan Program dengan menetapkan strategi dengan membuat testimoni – testimoni jamaah yang pernah menggunakan jasa Ventour Travel. Ketiga yaitu Aksi dan Komunikasi dengan memberikan pelayanan prima bagi jamaah, membuat testimoni dan disebarakan melalui media sosial Ventour. Keempat yaitu Evaluasi Program dengan melakukan rapat evaluasi terkait program yang dijalankan.

Kata kunci: Citra, *Public Relations*, Kepercayaan Publik

PENDAHULUAN

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 meningkatnya 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.

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).

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 1435-1440 H

| No. | Tahun | Jamaah Umrah |
|-----|-------|--------------|
| 1. | 1435 | 598.077 |
| 2. | 1436 | 649.283 |
| 3. | 1437 | 693.332 |
| 4. | 1438 | 867.561 |
| 5. | 1439 | 1.005.806 |
| 6. | 1440 | 974.650 |

Sumber: Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah

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).



Diketahui, PT NSWMM 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 Kopol Ratna Quratul Aini, Rabu (29/3).



Kombes Hengki Haryadi, Direktur Reskrimum 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 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.

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?”

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

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.

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.

B. 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).

Menurut 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.

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.

Proses perencanaan strategi Public Relations dijelaskan sebagai berikut:

1. Defining Problem
2. Planning and Programming
3. Taking Action and Communicating
4. Evaluating the Program

D. Citra

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).

Proses pembentukan citra dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoene dalam buku Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, antara lain:

1. 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 menghadap 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.

E. Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin 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 (Ferinadewi, 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.

Terdapat tiga faktor yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan seseorang menurut Mayer (1995) sebagaimana yang dikutip oleh Abadiningtyas et al., (2018) yaitu:

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 yang 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.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah, bertujuan 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).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan juga menganalisis sebuah fenomena sosial. Penelitian tentang Strategi Public Relations PT. Ventura Semesta Wisata akan menjelaskan langkah - langkah yang diambil dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah umrah.

Hasil dan Pembahasan

1. Menentukan Masalah (Defining Problem)

Tahapan pertama yaitu menentukan masalah yang merupakan kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, dan tingkah laku pihak – pihak yang berkepentingan dalam sebuah perusahaan. Ventour PT. Ventura Semesta Wisata mendiagnosa permasalahan yang terjadi dimasyarakat karena maraknya berita tentang penipuan akan travel biro jasa haji dan umroh.

Pada tahap Defining Problem, Ventour PT. Ventura Semesta Wisata sudah melakukan tahapan sesuai dengan teori yang

disampaikan oleh Cutlip, Center & Broom (2009), dalam menentukan masalah perusahaan menganalisis situasi dengan melihat pada media monitoring tentang seberapa parah pengaruh berita penipuan tersebut terhadap citra perusahaan. Dalam hal ini Public Relations memastikan bahwa setiap keluhan yang masuk akan ditangani dengan cepat dan tepat.

Perusahaan berusaha untuk mengedukasi dan memberikan informasi serta konten edukatif melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman atau testimoni – testimoni para jamaah yang sudah menggunakan Ventour Travel sehingga dengan cara tersebut dapat menaikkan citra dan kepercayaan calon jamaah dan membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan calon jamaah.

2. Perencanaan dan Penyusunan Program (Planning and Programming)

Tahapan kedua yakni perencanaan dan penyusunan program (planning and programming). Informasi yang ditemukan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan perusahaan dalam menaikkan citra dan kepercayaan calon jamaah. Pada tahap ini Ventour Travel melakukan penyusunan dan perencanaan program sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Cutlip, Center & Broom (2009), dimana adanya tatanan strategi dan kebijakan bahwa Public Relations sudah melakukan perencanaan dilihat dari adanya tujuan dan identifikasi khalayak. Public Relations mengidentifikasi khalayak penentu secara psikografis, geografis, dan demografis.

Pertama secara psikografis, dapat diidentifikasi bahwa calon jamaah aktif dalam media sosial. Calon jamaah yang aktif dalam bersosial media dapat memberikan feedback atau menyampaikan pesan dan kesannya melalui media sosial

untuk membangun citra perusahaan.

Kedua geografis, perusahaan harus mengetahui target khalayak yang berwilayah tempat tinggal di Kota Depok Provinsi Jawa Barat. Dengan memahami secara geografis, Ventour Travel dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk merespon serta membangun kepercayaan dari masyarakat di Kota Depok.

Ketiga secara demografis, misalnya calon jamaah dengan rentang usia yang luas dari yang belum berkeluarga hingga yang sudah berkeluarga, hingga dari yang memiliki kebutuhan berbeda seperti yang sudah berusia lanjut. Dengan memahami karakteristik calon jamaah, Ventour Travel dapat membuat program yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah. Hal ini akan memperkuat efektivitas respon terhadap citra dan kepercayaan calon jamaah kepada perusahaan.

Kemudian dalam penyusunan program didasarkan pada kebijakan perusahaan dan strategi

Public Relations, yang dimana kebijakan tersebut berkaitan dengan menghadapi calon jamaah dari segi kepercayaan, seberapa percaya terhadap perusahaan. Perusahaan membuat keputusan mengenai sasaran program yaitu kepada calon jamaah. Tujuan program ialah untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada calon jamaah dengan melayani dan merespon apa yang calon jamaah butuhkan serta menjaga citra perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan sudah melakukan strategi Public Relations yaitu strategy of image yang dimana strategi ini dilakukan untuk membangun citra dan kepercayaan perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan testimoni dari para jamaah yang sudah menggunakan jasa Ventour Travel. Setelah melakukan survei, Ventour Travel menyadari bahwa masyarakat lebih aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi, sehingga tujuan dalam membangun citra dan

kepercayaan yaitu dengan menggunakan media sosial seperti website, instagram, youtube, tik tok, dan facebook.

3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (Taking Action and Communication)

Ventour PT. Ventura Semesta Wisata sudah melakukan tindakan dan berkomunikasi sesuai tahapan menurut Cutlip, Center & Broom (2009), yang dimana Public Relations memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi kepada pihak internal dan eksternal. Dalam proses melakukan tindakan dan berkomunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan, Public Relations Ventour Travel sudah memberikan layanan terbaik terhadap calon jamaah. Public Relations berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik khususnya melalui media sosial.

Dalam membangun citra dan kepercayaan, Public Relations melakukan tindakan dan langkah berkomunikasi berupa memberikan berupa pelayanan

terbaik untuk jamaah, memberikan testimoni – testimoni dengan menyebarkan melalui media sosial, serta memberikan konten edukatif serta event yang diselenggarakan oleh Ventour Travel. Kegiatan ini membantu Public Relations untuk menyelesaikan masalah yang berada di masyarakat maupun yang berada pada media sosial. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan jamaahnya.

4. Evaluasi Program (Evaluating the Program)

Tahapan ke empat yaitu evaluasi program (evaluating the program). Ventour Travel sudah melakukan proses evaluasi dilakukan dengan cara mengevaluasi dan mengukur kegiatan atau program yang telah dilaksanakan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Cutlip, Center & Broom (2009). Setelah melakukan pengumpulan data terkait membangun citra dan kepercayaan dan ditindak lanjuti dengan pemetaan untuk

mengetahui siapa dan daerah yang mana yang sering terdampak tentang kepercayaan perusahaan. Ventour Travel melakukan strategi dengan aktif dalam media sosial untuk memberikan testimoni dan konten edukatif.

Dalam process evaluation, Ventour Travel perlu melihat secara menyeluruh bagaimana proses program yang dilaksanakan apakah telah dikelola dengan baik, berkelanjutan dan efisien. Pada saat rapat evaluasi, perusahaan melihat terdapat kendala dalam process evaluation yaitu dalam membuat testimoni – testimoni jamaah sesudah umroh. Hal ini terjadi karena terlambatnya para Tour Leader yang mengirimkan video – video mentahan untuk di edit dan di posting pada media sosial Ventour Travel.

Disamping itu, perusahaan juga melakukan outcome evaluation yang dimana kegiatan ini berkaitan dengan usaha apa saja yang dilakukan oleh Public Relations Ventour Travel untuk mengetahui dampak dan hasil

program yang telah dilaksanakan. Pada saat rapat evaluasi, Public Relations memberikan laporan terkait hasil program yang telah terlaksana. Dari hasil rapat evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan, Public Relations berhasil melaksanakan program untuk mengatasi berita tentang maraknya penipuan serta peningkatan citra dan kepercayaan jamaah. Menurut Public Relations, rapat evaluasi tidak hanya fokus terhadap peningkatan citra dan kepercayaan, tetapi juga berfokus terhadap permasalahan lainnya. Para calon jamaah memberikan respon yang positif terhadap strategi yang dilakukan oleh Public Relation.

Evaluasi juga dilakukan pada media sosial, terutama Instagram dimana banyak calon jamaah menghubungi melalui pesan Direct Message serta melalui komentar yang berada pada postingan Ventour Travel. Evaluasi Media sosial bertujuan agar Ventour Travel mengetahui apa yang menjadi kendala atau

keluhan para calon jamaah terhadap perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Public Relations Ventour PT. Ventura Semesta Wisara dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah ditemukan dan dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Strategi Public Relations Ventour Travel dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah melalui 4 tahapan yaitu defining problem, planning and programming, taking action and communication, dan evaluation the program.
2. Menentukan masalah (defining problem), dilaksanakan dengan melakukan monitorong apakah terdapat calon jamaah yang menanyakan legalitas Ventour Travel melalui media sosial maupun datang langsung menanyakan ke kantor. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui

seberapa banyak calon jamaah yang terkena dampak dari maraknya pemberitaan penipuan akan biro jasa Travel umroh.

3. Perencanaan dan penyusunan program (planning and programming), tahapan ini dilakukan dengan mengumpulkan permasalahan mengenai citra dan kepercayaan jamaah terhadap perusahaan kemudian melakukan penyusunan strategi. Public Relations melakukan identifikasi khalayak secara psikografis, geografis, dan demografis.
4. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (taking action and communication), dilaksanakan dengan memberikan testimoni – testimoni jamaah yang pernah menggunakan jasa Ventour Travel, menyebarkan melalui sosial media Ventour Travel, membuat konten edukatif Umbro umroh dan sebagainya, serta penempatan kantor yang strategis.
5. Evaluasi program (evaluation the program) merupakan tahap akhir dengan menilai dan mengukur suatu program yang telah dilaksanakan. Evaluasi

dilihat secara process evaluation dan outcome evaluation. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah program tersebut berhasil, berlanjut, dan berkembang.

Dari beberapa kesimpulan diatas maka menurut pandangan peneliti, strategi Public Relations Ventour PT. Ventura Semesta Wisata dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah sudah baik karena dalam setiap kegiatan dan program yang dibuat oleh Public Relations selalu berusaha mengedepankan tanggung jawab terhadap kebutuhan calon jamaah. Program – program yang dijalankan untuk membangun citra dan kepercayaan sudah terorganisir. Walaupun demikian, masih ada hal yang menyebabkan strategi ini kurang efektif, yakni kurang sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola media sosial Ventour Travel.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai Public Relations PT. Ventura Semesta Wisata, peneliti

mempunyai saran untuk PT. Ventura Semesta Wisata:

- a) Ventour Travel perlu menganalisis lebih dalam terkait membangun citra dan kepercayaan calon jamaah untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap calon jamaah.
- b) Ventour Travel perlu melakukan riset mendalam untuk mengoptimalkan strategi Public Relations yang dilakukan agar lebih efektif.
- c) Ventour Travel perlu melakukan evaluasi pada setiap program yang dilakukan. Seperti memberikan testimoni – testimoni jamaah dan disebarluaskan melalui media sosial Ventour Travel. Dengan demikian, dapat mengidentifikasi faktor – faktor apa saja yang menyebabkan calon jamaah masih ragu untuk menggunakan layanan Ventour Travel.

Daftar Pustaka

- Abadiningtyas D., Pratiwi N., Haes P., Sari P. (2018). *Strategi Humas Cutlip and Center Komisi Pemilihan Umum Denpasar dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat pada Pilgub Bali*. Vol. 2. 46-47.
- Anggoro M. Linggar (2005). *Teori & profesi kehumasan: Vol. Cet. 4*. PT Bumi Aksara.
- Agus Sriyanto. (2015). *Media Relations*. Kartasura. Efude Press.
- Ardianto Elvinaro. (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung Remaja Rosdakarya. 89-90.
- Ardianto Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. 99.
- Benny Andrios. (2023, March 31). *Kasus Penipuan Jemaah Umrah, Kemenag Apresiasi dan Dukung Langkah Polda Metro Jaya*. Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah.
- Cutlip et al. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta. Kencana.
- Dozier, D. M., & B. G. M. (1995). *Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice*. *Public Relations Research*, 7, 3–26. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_02
- Emilia Susanti. (2014). *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Organisasi*. *Journal Pendidikan Administrasi Perkantoran*.
- Erna Ferinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Universitas Kristen Petra.
- Ferinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Universitas Kristen Petra.
- Grunig J., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. New York. Holt, Rinehart and Winson.
- Haryadi Mujianto. (2018). *Pengaruh Strategi Public Relations terhadap Citra*

- Perusahaan. Journal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol. 4. 88-96.
- Hunger D., Wheelen T. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. Vol. 2. Andi Offset.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan terpadu*. Ghalia Indah.
- Jefkins F. (1992). *Public Relations*. Jakarta. Vol. 4. Erlangga.
- Kholilurohman, M. A. (2022). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBANGKAN CITRA MADRASAH DI MTS IHYAUUL ULUM DUKUN GRESIK*.
- Mardiana W., Widiyanto H. (2016). *Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk Meningkatkan Citra di Mata Publik*. Journal Untag Surabaya. Surabaya.
- Maryati, Nana Darna, & Ali Muhidin. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Journal Business Management and Entrepreneurship*. Vol. 2. 107
- Mentari Tryana Wahyuni, Ni Nyoman Dewi Pascarani, & I Gusti Agung Alit Suryawati. (2016). *Evaluasi tahapan Public Relations Program Corporate Communication. Studi Kasus Pelaksanaan CSR XL Future Leaders*, 4–6.
- Morgan R., Hunt T., (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 58.
- Morisan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta. Kencana.
- Nasrullah R. (2016) *Media sosial: Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

- Nurjaman K., Umam K. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung. Pustaka Setia. Vol. 1.
- Onong Uchjana Effendi. (1992). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratama Ariyanto G. (2023). *Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif di Masyarakat*.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan R. (2020). *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Depok. Rajawali Pers.
- Sisilia Herlina. (2015). *Strategi Komunikasi humas dalam Membentuk Citra pemerintahan di Kota Malang*. *Journal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4, 494.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, & Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Sulaksana U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Tim detikcom. (2023, March 30). *Penipuan Travel Umrah PT. NSW: Duduk Perkara hingga Modus Pelaku*. Detiknews.
- Tim PT. Ventura semesta wisata. (2023, March 3). *PT Ventura semesta Wisata*. Simpu Kemenag.
- Tjicptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen Pemasaran*