

**STRATEGI IMPLEMENTASI SKEMA *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN MINAT JEMAAH UMRAH
(STUDI KASUS PT PUTRA DUTA WISATA)**

Nurbayudi¹, Ainur Ropik², Putri Citra Hati³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

email : ¹2120701048@radenfatah.ac.id, ²ainnurropik_uin@radenfatah.ac.id,

³putricitrahati_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Krisis kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan travel umrah akibat maraknya kasus penipuan seperti yang dialami oleh PT Utsmaniyah Hannien (Hannien Tour) mendorong perlunya strategi Public Relations (PR) yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi implementasi skema PR yang diterapkan oleh PT Putra Duta Wisata dalam meningkatkan minat jemaah umrah serta mengevaluasi efektivitas dari strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak perusahaan dan jemaah, observasi kegiatan PR, serta dokumentasi materi promosi yang digunakan. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Putra Duta Wisata menerapkan strategi Public Relations yang mengacu pada konsep Marketing Public Relations (MPR) dari Thomas L. Harris yang terdiri atas tiga taktik utama: pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Pull strategy diterapkan melalui promosi digital di media sosial dan website untuk menarik perhatian calon jemaah. Push strategy diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang profesional, informasi edukatif melalui seminar dan workshop, serta komunikasi dua arah yang aktif antara perusahaan dan masyarakat. Sementara pass strategy dijalankan melalui testimoni jemaah, dukungan tokoh agama, dan kegiatan sponsorship keagamaan guna membangun opini publik yang positif. Implementasi skema PR yang dilakukan perusahaan terbukti efektif dalam meningkatkan minat jemaah umrah. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah jemaah, kepuasan pelanggan terhadap layanan, serta tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan promosi berbasis komunitas. Strategi komunikasi yang personal, edukatif, dan transparan berhasil membentuk persepsi publik bahwa PT Putra Duta Wisata adalah biro perjalanan umrah yang kredibel dan profesional.

Kata Kunci: *Public Relations, Minat Jemaah, Teori Marketing Public Relations (MPR)*

ABSTRACT

The growing crisis of public trust in Umrah travel agencies, triggered by numerous fraud cases such as the one involving PT Utsmaniyah Hannien (Hannien

Tour), has highlighted the importance of an effective Public Relations (PR) strategy. This study aims to explore the PR strategy implemented by PT Putra Duta Wisata in increasing public interest in Umrah travel and to assess the effectiveness of that strategy. Using a qualitative approach with a descriptive method, data were collected through in-depth interviews with company representatives and pilgrims, observation of PR activities, and documentation of promotional tools. The data analysis involved data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that PT Putra Duta Wisata applies a PR strategy based on Thomas L. Harris's Marketing Public Relations (MPR) model, which includes pull, push, and pass strategies. The pull strategy is evident through digital campaigns on social media and websites to attract attention. The push strategy is implemented via quality service delivery, educational content through seminars and workshops, and two-way communication with the public. Meanwhile, the pass strategy utilizes testimonials from former pilgrims, support from religious leaders, and community religious events to strengthen public trust. The implementation of this PR scheme has proven effective, as seen in the rising number of Umrah registrants, positive customer feedback, and active community involvement. Through informative, personal, and transparent communication, PT Putra Duta Wisata has successfully built a professional and trustworthy image in the eyes of the public.

Keywords: *Public Relations, Umrah Pilgrim Interest, Marketing Public Relations (MPR) Theory*

PENDAHULUAN

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami tantangan serius, terutama terkait dengan menurunnya kepercayaan masyarakat akibat kasus-kasus penipuan oleh oknum biro perjalanan. Salah satu kasus besar yang mencuat adalah penipuan oleh biro perjalanan umrah PT Utsmaniyah Hannien (Hannien Tour) pada tahun 2018, yang mengakibatkan kerugian finansial mencapai lebih dari 37 miliar rupiah dan berdampak pada sekitar 1.800 calon jemaah. Peristiwa ini bukan hanya menimbulkan kerugian materil, tetapi juga mencoreng citra industri travel umrah secara keseluruhan dan menyebabkan krisis kepercayaan di tengah masyarakat. Akibatnya, masyarakat menjadi semakin selektif dan berhati-hati dalam memilih biro perjalanan, dan eksistensi penyelenggara perjalanan ibadah pun menjadi sangat bergantung pada reputasi dan kredibilitas yang dimilikinya. Dalam konteks ini, peran strategis *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting, terutama dalam membangun citra positif, menjaga hubungan dengan publik, serta meningkatkan minat masyarakat untuk kembali mempercayakan perjalanannya kepada perusahaan penyedia jasa umrah. PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, melainkan merupakan bagian integral dari strategi komunikasi korporat yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan publik. Praktik PR yang efektif mampu mengatasi krisis, membentuk persepsi publik yang positif, dan menjalin kepercayaan melalui transparansi informasi, penggunaan media yang tepat, serta pendekatan yang persuasif

dan empatik terhadap kebutuhan serta kekhawatiran konsumen (Upanda & Sarasi, 2024).

Dalam ranah PR modern, strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan semakin terintegrasi dengan pendekatan pemasaran, yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR). Konsep ini menekankan sinergi antara aktivitas PR dengan tujuan pemasaran, seperti peningkatan minat, brand awareness, loyalitas pelanggan, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu teori utama dalam MPR, yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris, menjelaskan tiga pendekatan utama dalam strategi PR, yaitu strategi *pull* (menarik perhatian), *push* (mendorong tindakan), dan *pass* (mempengaruhi opini publik). Ketiga pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membentuk narasi yang kuat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun relasi yang positif dan berkelanjutan dengan calon konsumen. Perusahaan harus secara terbuka menjelaskan langkah-langkah perbaikan yang telah diambil, termasuk penguatan pengawasan operasional dan peningkatan standar pelayanan (Dewantoro, 2020)

Penelitian ini mengambil fokus pada PT Putra Duta Wisata, sebuah biro perjalanan umrah yang berdiri sejak tahun 2019 dan telah menunjukkan kinerja positif serta konsistensi dalam memberangkatkan jemaah tanpa adanya kasus hukum atau pelanggaran izin. PT Putra Duta Wisata dipilih sebagai objek studi karena mampu mempertahankan citra profesional di tengah maraknya isu negatif yang menimpa industri sejenis. Perusahaan ini dinilai berhasil menerapkan strategi PR secara efektif, baik melalui media sosial, penggunaan testimoni jemaah, keterlibatan tokoh agama, hingga penyelenggaraan seminar edukatif dan workshop yang memperkuat kredibilitas serta meningkatkan engagement dengan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana skema strategi *Public Relations* diimplementasikan oleh PT Putra Duta Wisata dalam meningkatkan minat jemaah umrah. Penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan persepsi masyarakat, pendekatan komunikasi yang digunakan, serta dampak langsung terhadap jumlah pendaftar dan loyalitas jemaah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti. Demikian Skema Strategi *Public Relations* yang dilakukan pihak perusahaan akan berhasil dan citra dan kepercayaan yang dibangun oleh *public relations* PT Putra Duta Wisata berorientasi kepada travel yang layak dan memiliki eksistensi positif di kalangan jemaah (Nandiwardhana, 2020)

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan strategi PR dalam konteks industri berbasis keagamaan, khususnya di sektor penyelenggaraan ibadah umrah yang sarat akan dimensi spiritual, kepercayaan, dan pelayanan. Sedangkan secara praktis, penelitian ini memberikan insight bagi pelaku industri travel religi untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif, terpercaya, dan responsif terhadap kebutuhan publik. Dengan adanya strategi PR yang terstruktur dan berlandaskan pada teori MPR, PT Putra Duta Wisata membuktikan bahwa komunikasi yang tepat sasaran dan berorientasi pada transparansi serta kepuasan pelanggan mampu menjadi kunci utama dalam membangun kembali kepercayaan

masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan tidak hanya sebagai studi kasus, melainkan juga sebagai rujukan strategis dalam pengelolaan reputasi dan peningkatan minat jemaah di sektor perjalanan umrah secara luas

KAJIAN TEORI

***Public Relations* dalam Industri Keagamaan**

Public Relations (PR) merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi organisasi yang berfungsi membangun dan menjaga citra positif serta menjalin hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, PR adalah fungsi manajerial yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi penentunya. PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan membentuk opini publik, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas melalui komunikasi yang bersifat dua arah (Scott dkk, 2016).

Dalam konteks industri penyelenggara ibadah umrah, PR memegang peranan strategis dalam menyampaikan kredibilitas, komitmen, serta kualitas layanan kepada publik. Citra biro perjalanan yang positif sangat penting mengingat tingginya tingkat kekhawatiran masyarakat terhadap potensi penipuan dan kegagalan pemberangkatan jemaah. Oleh karena itu, strategi PR yang diterapkan harus menekankan transparansi informasi, edukasi publik, serta membangun relasi emosional dengan calon jemaah. Pemanfaatan media digital, media sosial, serta testimoni dari jemaah yang telah berangkat menjadi bagian dari komunikasi yang dipercaya dan berdampak langsung pada persepsi publik.

Strategi Implementasi

Strategi di definisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan itu (Febriana, 2023). Strategi implementasi merupakan tahapan konkret dalam proses manajerial yang bertujuan menerjemahkan rencana strategis ke dalam aksi nyata. Menurut (David, 2011), strategi implementasi melibatkan proses pengarahan dan pengelolaan sumber daya organisasi, termasuk manusia, struktur, dan sistem kontrol untuk menjalankan strategi yang telah dirumuskan. Menurut penelitian dalam *Journal of Communication Studies*, *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjaga citra mereka. Untuk itu, diperlukan strategi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta pelaksanaannya harus dilakukan dengan tepat (Azalia & Purba, 2024). Sementara Kotler dan Keller menyatakan bahwa strategi implementasi adalah penerjemahan kebijakan dan rencana strategis ke dalam bentuk tindakan dengan memastikan seluruh elemen organisasi bekerja secara sinergis (Keller & Cherney, 2024).

Dalam konteks PR, strategi implementasi mencakup identifikasi audiens utama, pemilihan media komunikasi yang sesuai, penyusunan pesan yang persuasif, hingga pengukuran efektivitas pesan tersebut di mata publik. Implementasi yang berhasil sangat tergantung pada kejelasan tanggung jawab, alokasi sumber daya yang efisien,

kepemimpinan yang inspiratif, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan eksternal. Proses implementasi strategi yang baik membutuhkan komunikasi yang terarah, alokasi sumber daya yang tepat, serta monitoring yang berkelanjutan untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi (Setiawan, 2018).

Teori Marketing *Public Relations* (MPR)

Marketing *Public Relations* (MPR) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan fungsi PR dan pemasaran untuk mendukung pencapaian tujuan komersial organisasi. Secara umum, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dirancang untuk mendorong pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen (Ruslan, 2012). Hal ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang dapat dipercaya dan penciptaan kesan positif yang berkaitan dengan citra perusahaan atau produknya, yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, minat, dan kepentingan konsumen. Konsep MPR diperkenalkan oleh Thomas L. Harris, yang menekankan bahwa MPR merupakan sinergi antara kegiatan pemasaran dan PR guna membangun brand awareness, meningkatkan reputasi perusahaan, serta memengaruhi perilaku konsumen secara positif (Thomas L, 1991). Harris membagi pendekatan MPR ke dalam tiga taktik utama yang dikenal sebagai Three Ways Strategy, yaitu:

1. Pull Strategy

Strategi ini bertujuan menarik perhatian audiens dengan menciptakan ketertarikan melalui konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif. Dalam konteks travel umrah, strategi ini dapat berupa kampanye edukasi melalui media sosial, konten keagamaan, dan penyampaian testimoni pelanggan yang menggugah.

2. Push Strategy

Strategi ini mendorong keputusan pembelian atau tindakan spesifik dari audiens melalui promosi aktif, pelayanan prima, dan komunikasi langsung. Dalam implementasinya, strategi ini tampak pada pelayanan konsultasi jemaah, call center aktif, dan tindak lanjut cepat atas pertanyaan calon pelanggan.

3. Pass Strategy

Strategi ini bertujuan membentuk opini publik positif melalui keterlibatan sosial dan kemitraan dengan tokoh berpengaruh. Contohnya adalah kerja sama dengan ustadz atau tokoh agama dalam promosi, event keagamaan, serta dukungan kegiatan sosial masyarakat.

Ketiga strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai teknik pemasaran, tetapi juga sebagai alat komunikasi PR untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan memperkuat kepercayaan terhadap organisasi (Utomo dkk, 2024).

Minat Jemaah Umrah

Minat merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk tertarik dan melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ibadah umrah, minat jemaah sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti spiritualitas, reputasi biro perjalanan, kualitas layanan, harga, dan pengalaman orang lain. Minat adalah bentuk keingintahuan atau

dorongan hati terhadap suatu hal yang mendorong individu untuk mencari tahu, memahami, dan akhirnya terlibat secara aktif (Iqbal dkk, 2022)

Minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah umrah terus meningkat, meskipun sebelumnya sempat terdampak oleh pandemi COVID-19. Namun, banyak masyarakat yang masih ragu terhadap agen perjalanan umrah akibat maraknya kasus penipuan dan permasalahan lainnya. Oleh karena itu, calon jemaah kini lebih selektif dalam memilih biro perjalanan yang terpercaya dan memiliki izin resmi, demi memastikan kenyamanan serta kelancaran ibadah mereka di Tanah Suci.

Seiring berjalannya waktu, dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, antusiasme umat Islam untuk menunaikan ibadah umrah semakin meningkat. Meskipun biaya perjalanan terus mengalami kenaikan, minat masyarakat tetap tinggi untuk berangkat ke Tanah Suci. Hal ini terlihat dari rata-rata penerbangan dari Bandara Soekarno-Hatta yang mencapai 3-4 pesawat per hari, dengan kapasitas sekitar 340 jemaah. Kementerian Agama Republik Indonesia mengimbau calon jemaah untuk memastikan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang memiliki izin resmi. Langkah ini penting untuk menjamin keamanan dan kenyamanan selama pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Oleh karena itu, banyak agen perjalanan umrah menerapkan strategi khusus untuk meningkatkan citra perusahaan mereka. Mereka juga berupaya mendapatkan izin resmi agar dapat membangun kepercayaan masyarakat dan calon jemaah.

Dalam penelitian ini, minat jemaah dipengaruhi oleh bagaimana PR menyampaikan informasi yang meyakinkan, menunjukkan bukti kredibilitas, serta membangun narasi yang menyentuh secara emosional dan spiritual. Oleh karena itu, strategi PR yang efektif akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat jemaah dalam memilih suatu biro perjalanan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap strategi implementasi skema *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh PT Putra Duta Wisata dalam meningkatkan minat jemaah umrah. Penelitian ini berusaha menangkap fenomena secara holistik dalam konteks yang alami, tanpa intervensi, serta berfokus pada makna, persepsi, dan proses sosial yang terjadi antara perusahaan dan publiknya.

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami gejala sosial berdasarkan perspektif partisipan, bukan berdasarkan pengukuran statistik. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap paling sesuai dalam menggambarkan realitas dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh divisi humas PT Putra Duta Wisata secara langsung di lapangan. Sama halnya dengan penelitian ini yang akan membahas tentang skema dari seorang *public relations* dalam menaikkan minat jemaah umrah (Sidiq dkk, 2019).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT Putra Duta Wisata yang berlokasi di Jalan RA. Abusama, Jalan Pipa RT 031 RW 015, Kelurahan Sukabangun, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Februari hingga April 2025.

Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer, diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan. Khususnya dari divisi humas dan jemaah umrah yang telah menggunakan jasa PT Putra Duta Wisata.
2. Data sekunder, diperoleh dari berbagai literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel online, dokumen internal perusahaan, brosur, serta konten media sosial resmi perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara
Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dengan lima informan, terdiri dari dua karyawan di bagian humas dan tiga orang jemaah umrah. Pertanyaan disusun secara fleksibel agar memungkinkan eksplorasi terhadap pengalaman, strategi, serta persepsi responden terhadap kegiatan PR yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Observasi
Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi dan komunikasi publik yang dilakukan perusahaan, baik di media sosial, kegiatan offline seperti seminar, maupun interaksi langsung dengan calon jemaah.
3. Dokumentasi
Peneliti mengumpulkan dokumen dan materi promosi perusahaan, seperti brosur, poster, postingan media sosial, website resmi, serta video testimoni jemaah, untuk dianalisis sebagai bagian dari strategi komunikasi PR yang diterapkan.

Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan referensi dari informan sebelumnya yang dianggap relevan dan memiliki informasi mendalam terkait topik penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan data dari pihak-pihak yang paling mengetahui proses implementasi strategi PR perusahaan secara langsung dan objektif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, sesuai dengan model analisis data, yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi data: Data yang diperoleh diseleksi dan dikategorikan berdasarkan tema yang berkaitan dengan strategi PR, efektivitas komunikasi, media yang digunakan, serta persepsi jemaah.

2. Penyajian data: Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk naratif dan tabel agar lebih mudah dipahami dan dianalisis, terutama terkait keterkaitan antara strategi PR dan minat jemaah
3. Penarikan kesimpulan: Peneliti menyimpulkan temuan-temuan utama yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan ini disusun untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi implementasi *Public Relations* (PR) yang dijalankan oleh PT Putra Duta Wisata dalam meningkatkan minat jemaah umrah, serta mengevaluasi efektivitas dari strategi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa perusahaan menerapkan strategi PR yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass* secara sinergis dan berkesinambungan.

Strategi Implementasi Skema Public Relations

PT Putra Duta Wisata secara sistematis merancang dan melaksanakan strategi *Public Relations* (PR) dengan pendekatan yang terarah dan terintegrasi, yang difokuskan pada upaya membangun citra positif perusahaan, menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat, serta menumbuhkan dan memperkuat kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan. Strategi *pull* mereka direalisasikan melalui penyajian berbagai konten inspiratif dan edukatif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang dikemas dalam bentuk testimoni dari jemaah yang telah berangkat, dokumentasi visual perjalanan umrah, serta narasi yang menggugah kepercayaan dan rasa spiritual calon jemaah.

Sementara itu, strategi *push* dijalankan dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan langsung seperti manasik umrah yang interaktif, seminar keagamaan yang melibatkan pembicara kredibel, serta kampanye tatap muka kepada komunitas lokal yang menjadi target pasar utama, sehingga pesan perusahaan dapat tersampaikan secara efektif dan personal. Adapun strategi *pass* diwujudkan melalui kolaborasi erat dengan tokoh agama, ustadz, serta komunitas masjid dan lembaga keagamaan yang memiliki pengaruh sosial dan religius yang kuat di tengah masyarakat, di mana mereka menjadi mitra penting dalam menyebarkan informasi dan memberikan rekomendasi positif mengenai layanan PT Putra Duta Wisata secara informal namun berdampak besar.

Ketiga strategi tersebut dijalankan secara sinergis dan harmonis sebagai satu kesatuan strategi komunikasi yang berorientasi pada pembangunan hubungan dua arah yang kuat, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik. Menurut pernyataan dari pihak Humas PT Putra Duta Wisata, keberhasilan dalam membangun kepercayaan jemaah sebagian besar diperoleh melalui peran aktif dari pihak ketiga yang memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat, seperti tokoh agama, ustadz, maupun kerabat dekat calon jemaah, yang secara tidak langsung telah menjadi

agen *Public Relations* perusahaan dalam menjembatani komunikasi dan memperkuat citra perusahaan di lapangan.

Teknik Komunikasi dan Media yang Digunakan

Teknik komunikasi yang diterapkan oleh PT Putra Duta Wisata mencakup berbagai saluran dan pendekatan strategis yang disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan masing-masing segmen audiens, antara lain melalui pemanfaatan media sosial, pengelolaan website resmi perusahaan, distribusi materi promosi dalam bentuk cetak, serta pelibatan langsung dalam berbagai kegiatan edukatif bernuansa keagamaan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal komunikasi utama yang secara efektif digunakan untuk menjangkau segmen usia muda, pengguna aktif media digital, serta mereka yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif, seperti video pendek, foto perjalanan, dan testimoni jemaah yang dikemas secara menarik.

Sementara itu, pendekatan komunikasi secara langsung lebih diutamakan untuk menjangkau kelompok masyarakat usia lanjut atau lansia, serta keluarga yang lebih nyaman dan percaya terhadap interaksi tatap muka, terutama melalui kegiatan seperti Mjti manasik, seminar keagamaan, dan kunjungan langsung ke komunitas lokal. Materi promosi yang digunakan mencakup video dokumentasi perjalanan umrah, foto-foto kegiatan jemaah di Tanah Suci, serta testimoni dari jemaah yang telah merasakan layanan PT Putra Duta Wisata, yang terbukti mampu memberikan pengaruh positif dalam membangun kredibilitas perusahaan di mata calon jemaah, karena bersifat autentik, menyentuh secara emosional, dan menggambarkan kualitas layanan secara nyata.

Di samping itu, perusahaan juga secara aktif mengelola situs web resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi digital, yang menyajikan konten lengkap dan terperinci mengenai berbagai paket perjalanan umrah, fasilitas yang disediakan, jadwal keberangkatan, hingga prosedur pendaftaran yang dapat diakses kapan saja oleh calon jemaah. Dengan penyampaian informasi yang tidak hanya transparan, tetapi juga disusun secara sistematis dan menarik dari segi tampilan dan bahasa, calon jemaah merasa lebih percaya diri, memperoleh kejelasan mengenai layanan yang akan diterima, dan lebih terdorong untuk segera mengambil keputusan pendaftaran melalui jalur resmi yang tersedia.

Efektivitas Strategi PR dalam Meningkatkan Minat Jemaah

Efektivitas strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh PT Putra Duta Wisata terlihat secara nyata melalui peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar umrah sejak strategi tersebut dijalankan secara lebih terstruktur, konsisten, dan terarah. Komunikasi yang semula bersifat satu arah kini telah berkembang menjadi lebih interaktif, personal, dan menyentuh aspek emosional calon jemaah, sehingga menciptakan kedekatan yang kuat antara perusahaan dan target audiensnya. Hal ini diperkuat dengan pengakuan dari banyak jemaah yang menyatakan bahwa mereka mengenal PT Putra Duta Wisata pertama kali melalui testimoni positif yang tersebar luas di berbagai platform media sosial, serta dari rekomendasi langsung oleh tokoh

agama atau pemuka masyarakat yang memiliki pengaruh dan kepercayaan tinggi di lingkungan mereka.

Efektivitas strategi ini juga tercermin dari hasil survei internal perusahaan yang menunjukkan bahwa mayoritas jemaah mengetahui informasi tentang layanan umrah PT Putra Duta Wisata melalui kanal-kanal media digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, tetangga, atau pengurus masjid. Untuk memastikan strategi PR tetap relevan dan berdampak, perusahaan secara rutin melakukan evaluasi menyeluruh setiap kali musim umrah berakhir, salah satunya dengan menyebarkan survei kepuasan kepada para jemaah untuk mengetahui pengalaman mereka secara langsung, serta melakukan pelacakan terhadap media atau saluran komunikasi mana yang paling berkontribusi besar dalam mendorong minat dan keputusan pendaftaran calon jemaah pada periode tersebut.

Persepsi dan Respons Publik

Respons publik terhadap berbagai kegiatan *Public Relations* (PR) yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan tren yang sangat positif dan menggembirakan, khususnya dari kalangan calon jemaah yang merasakan secara langsung dampak dari pendekatan komunikasi yang dijalankan. Mereka menilai bahwa perusahaan tidak hanya menampilkan citra profesional dalam hal penyelenggaraan layanan umrah, tetapi juga secara konsisten mengedepankan nilai-nilai spiritual yang menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan emosional dengan jemaah.

Hal ini terlihat dari bagaimana setiap interaksi, baik melalui media sosial, layanan pelanggan, maupun kegiatan tatap muka, diwarnai dengan sentuhan personal yang membuat calon jemaah merasa dihargai, dipahami, dan diperlakukan bukan sekadar sebagai konsumen, melainkan sebagai individu yang sedang mempersiapkan perjalanan ibadah suci. Pendekatan ini dinilai mampu menunjukkan bahwa perusahaan tidak semata-mata mempromosikan produk layanan, tetapi juga benar-benar menunjukkan kepedulian yang mendalam terhadap kenyamanan, ketenangan batin, serta kualitas pengalaman ibadah para jemaah secara menyeluruh.

Kepercayaan yang tumbuh dari proses komunikasi yang tulus dan transparan ini menjadi modal utama yang sangat berharga dalam membentuk loyalitas jangka panjang dari para jemaah, yang pada akhirnya mendorong terjadinya promosi secara organik melalui rekomendasi pribadi atau dari mulut ke mulut kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sosial mereka, sehingga menciptakan efek berantai yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pengaruh perusahaan di tengah masyarakat

Relevansi dengan Teori *Marketing Public Relations*

Temuan dalam penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* (PR) yang diterapkan oleh PT Putra Duta Wisata memiliki relevansi yang sangat kuat dan selaras dengan kerangka teori *Marketing Public Relations* (MPR), khususnya dalam penerapan pendekatan *pull*, *push*, dan *pass strategy* secara terpadu dan strategis. Pendekatan *pull* dilakukan dengan menciptakan konten yang menarik dan inspiratif untuk menarik minat calon jemaah secara alami, sementara strategi *push*

diterapkan melalui penyampaian informasi secara langsung dan intensif melalui berbagai saluran komunikasi yang tepat sasaran, serta strategi *pass* yang mengandalkan kekuatan hubungan interpersonal, seperti rekomendasi tokoh agama atau testimoni jemaah, untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung namun tetap berdampak kuat.

Kombinasi dari ketiga pendekatan ini terbukti sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat, menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan terhadap citra perusahaan, dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian atau pendaftaran umrah yang didasarkan pada rasa percaya dan keyakinan terhadap kredibilitas penyelenggara. Strategi PR yang dijalankan oleh perusahaan tidak sekadar berfokus pada aspek promosi layanan dalam arti sempit, melainkan juga diarahkan untuk membentuk narasi besar yang menyentuh nilai-nilai spiritual, integritas, dan keikhlasan, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Relasi ini tidak hanya dibangun melalui komunikasi satu arah, tetapi juga melalui interaksi yang bersifat dua arah dan partisipatif, di mana jemaah merasa didengar, dihargai, dan menjadi bagian dari komunitas spiritual yang dibina oleh PT Putra Duta Wisata. Dengan demikian, strategi PR yang diterapkan tidak hanya berdampak pada pencapaian target bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman ibadah yang lebih bermakna, menjadikan perusahaan bukan sekadar penyedia jasa, melainkan juga mitra spiritual bagi para jemaah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi implementasi skema *Public Relations* (PR) dalam meningkatkan minat jemaah umrah di PT Putra Duta Wisata, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berhasil menerapkan strategi PR yang terstruktur dan efektif melalui pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR). Strategi ini diwujudkan dalam bentuk sinergi antara pull strategy (promosi informatif), push strategy (layanan komunikatif), dan pass strategy (kerja sama dengan tokoh agama dan komunitas) yang secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya minat serta kepercayaan masyarakat terhadap layanan umrah perusahaan.

Penerapan teknik komunikasi berbasis media digital, testimoni jemaah, serta edukasi melalui seminar dan media sosial terbukti mampu membentuk citra perusahaan yang profesional, religius, dan terpercaya. Strategi PR yang dilakukan tidak hanya bersifat promotif, tetapi juga mengedepankan nilai edukatif, transparansi, dan kedekatan emosional dengan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan partisipasi masyarakat, loyalitas jemaah, serta persepsi publik terhadap kredibilitas perusahaan.

Dengan demikian, strategi PR yang dirancang berdasarkan teori MPR terbukti relevan dan aplikatif dalam industri jasa berbasis keagamaan seperti penyelenggaraan ibadah umrah. Pendekatan ini dapat menjadi model komunikasi yang efektif bagi perusahaan sejenis dalam membangun kepercayaan dan memperkuat eksistensi di tengah tingginya kompetisi dan tuntutan transparansi publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan artikel jurnal ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada PT Putra Duta Wisata, atas kesempatan dan kerja sama yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian, serta keterbukaan informasi dari pihak humas dan jemaah yang menjadi narasumber.

1. Dosen pembimbing, yang telah membimbing dan memberikan arahan ilmiah sejak tahap awal penyusunan skripsi hingga pengembangan jurnal ini.
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, atas fasilitas dan dukungan akademik yang memadai selama proses penelitian berlangsung.
3. Seluruh narasumber dan informan, baik dari internal perusahaan maupun dari kalangan jemaah umrah, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan yang sangat berharga.
4. Keluarga dan rekan-rekan sejawat, atas doa, motivasi, dan dukungan moril selama proses penyusunan karya ilmiah ini.

Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi *Public Relations* di sektor pelayanan jasa keagamaan

DAFTAR PUSTAKA

- Azalia, S., & Purba, A. M. (2024). Strategi dan Implementasi Public Relations di Perusahaan Rintisan Digital Indonesia (Studi Kasus di PT Nasco International). *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 2(1), 39-48.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- Dewantoro, E. (2020). *Marketing Public Relations PT. Shirotol Jannah dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Umroh* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Febriana, A. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis*. Penerbit Widina.
- Iqbal, M., Yusri, N., & Supiandi, S. (2022). Pengaruh Minat Kerja dan Bimbingan Karir Terhadap Kesiapan Memasuki Dunia Kerja Mahasiswa Universitas Pamulang Tahun 2022. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 66–71. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/23874>
- Keller, K. L., & Cherney, A. (2024). *Administração de marketing*. Bookman Editora.
- Nandiwardhana, B. (2020). Etika komunikasi public relations dalam menjaga citra perusahaan. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(3), 228-240.
- Ruslan, R. (2012). Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi dan aplikasi.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2016). *Efective public relations* (8th ed.). Kencana.

- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Thomas L, H. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. Willey.
- Upanda, K. A., & Sarasi, V. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Travel Umroh (Studi Kasus pada PT Dago Wisata Internasional Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 14(1), 16-28.
- Utomo, B. S., Rukmini, D., Makhasi, G. Y. M., & Maulana, R. (2024). Marketing Public Relations Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 110-124.