

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN  
CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH  
DI PT. SIAR TOUR MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ISMAULIDINA**

**148530004**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun dalam penulisan skripsi ini saya mengutip dari berbagai sumber yang sesuai dengan norma dan etika dalam penulisan karya ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 12 April 2019

Ismaulidina

148530004

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ismaulidina  
NPM : 14.853.0004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umrah Di PT. Siar Tour Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmeda/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 12 April 2019

Yang Menyatakan

(Ismaulidina)

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah Di PT. Sjar Tour Medan

Nama Mahasiswa : Ismaulidina

NPM : 14.853.0004

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dra. Effiati Juliana Hsb, M.Si

Pembimbing I

  
Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Pembimbing II

  
Dr. Heri Kusmanto, MA  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Tanggal Lulus: 12 April 2019



## **ABSTRACT**

*The title of this study is the Public Relations Communication Strategy in Building the Image and Trust of Prospective Jemaah Hajj and Umrah at PT. Siar Tour Medan. This research is motivated by the fact that the implementation of the Hajj so far has been ineffective and inefficient, it has also influenced the quality of service delivery and protection of the congregation so that the level of trust and image of the company is reduced in the eyes of the customers. The purpose of this study was to find out the strategy of public relations travel of PT. Siar Tour in building the company's image, as well as how public relations in shaping and maintaining the trust of prospective pilgrims and umrah. The research method used is a qualitative approach. This study describes data clearly, precisely, systematically, factually and accurately. Writing technique uses descriptive analysis techniques, namely giving an overview of the subject and object of research. The strategy applied is in accordance with the theory of public relations according to Ruslan, abbreviated as PENCILS. And the image formed through the four components explained by Soleh Soemirat and Elvinaro Ardianto in the book Dasar-Dasar Public Relations is perception, cognition, motivation and attitude.*

**Keywords :** *Communication Strategy, Public Relations, Building of the Image and Trust*



## ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT. Siar Tour Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi karena penyelenggaraan ibadah haji selama ini di nilai kurang efektif dan efisien hal ini turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jemaah sehingga tingkat kepercayaan dan citra perusahaan berkurang di mata pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* travel PT. Siar Tour dalam membangun citra perusahaan, serta bagaimana *public relations* dalam membentuk dan menjaga kepercayaan calon jemaah haji dan umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan data secara jelas, tepat, sistematis, faktual dan akurat. Teknik penulisan menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran terhadap subjek dan objek penelitian. Strategi yang diterapkan sesuai dengan teori *public relations* menurut Ruslan yang disingkat dengan PENCILS. Dan citra yang dibentuk melalui empat komponen menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public Pelations* yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Membangun Citra dan Kepercayaan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhana wa ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa dihadiahkan kepada nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wasalam yang telah membawa kita dari alam kejahiliah menuju zaman yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT. SIAR TOUR MEDAN". Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, Medan.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Ibunda Sri Wahyuni dan Ayahanda Edi Harisno sebagai orang tua penulis yang telah membesarkan, membimbing, dan mendoakan penulis serta telah berjuang untuk memenuhi segala kebutuhan penulis sehingga dapat menempuh pendidikan hingga keperguruan tinggi.



3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra, Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Effiati Juliana Hasibuan, M.Si. selaku Dosen pembimbing I.
6. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak Drs. Novri, MM, selaku sekretaris.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Teman-teman saya tercinta, Rafika Amalia Siswana, Lulu Aulia, Wenni Dewanty, Fachrul Rozi, Nanang Ridho dan teman-teman stambuk 2014 Ilmu Komunikasi yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan. Penulis berharap semoga segala dukungan dan doa yang telah diberikan, penulis juga menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis mengharapkan saran maupun kritik di masa mendatang.

Medan, 12 April 2019

Ismaulidina  
148530004



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Perumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> .....	7
1. Pengertian Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> .....	7
2. Jenis-jenis Strategi <i>Public Relations</i> .....	11
3. Proses Strategi <i>Public Relations</i> .....	13
B. Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ).....	14
1. Pengertian Citra.....	14
2. Jenis-jenis Citra.....	17
3. Proses Pembentukan Citra .....	18
C. Kepercayaan.....	18
1. Pengertian Kepercayaan.....	18
2. Jenis-jenis Kepercayaan.....	19
3. Faktor Pembentuk Kepercayaan .....	20
4. Indikator Kepercayaan.....	21
D. Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
A. Metode.....	24
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	24
C. Instrumen Penelitian.....	27

D.	Teknik Analisis Data .....	28
E.	Pengujian Kredibilitas Data.....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN .....</b>		<b>32</b>
A.	Sejarah Lokasi Penelitian.....	32
	1. Sejarah PT. Siar Tour Medan .....	32
	2. Visi dan Misi PT. Siar Tour Medan.....	32
	3. Produk PT. Siar Tour .....	33
	4. Sarana dan Prasarana .....	34
	5. Struktur Organisasi.....	35
	6. Bagian Tugas dan Fungsi .....	35
B.	Gambaran Umum Informan.....	38
C.	Hasil Penelitian.....	44
D.	Pembahasan .....	52
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>61</b>
A.	Simpulan .....	61
B.	Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.1</b>	
Pertumbuhan Jumlah Jemaah Haji Tahun 2000-2011 .....	2
<b>Tabel 1.2</b>	
Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2014-2016 .....	3
<b>Tabel 2.1</b>	
Kerangka Pemikiran.....	23
<b>Tabel 4.1</b>	
Struktur Organisasi PT. Siar Tour Medan.....	35
<b>Tabel 4.2</b>	
Identitas Informan I.....	39
<b>Tabel 4.3</b>	
Jadwal Penelitian Informan I.....	39
<b>Tabel 4.4</b>	
Identitas Informan II.....	40
<b>Tabel 4.5</b>	
Jadwal Penelitian Informan II .....	40
<b>Tabel 4.6</b>	
Identitas Informan III .....	41
<b>Tabel 4.7</b>	
Jadwal Penelitian Informan III .....	42
<b>Tabel 4.8</b>	
Identitas Informan IV .....	42
<b>Tabel 4.9</b>	
Jadwal Penelitian Informan IV.....	43
<b>Tabel 4.10</b>	
Perolehan Jemaah.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Agama Islam pun mendominasi di negara ini, dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia yang berjumlah 199.959.285 jiwa atau 85,2% dari jumlah penduduk Indonesia. Merupakan suatu hal yang menarik, karena setiap umat Islam pasti menginginkan kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan segala perintah Allah dan rasul-Nya. Salah satunya dalam menjalankan ibadah haji.

Kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, pemeriksaan kesehatan calon jemaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah akomodasi, transportasi, konsumsi, serta kesehatan.

Banyaknya jumlah biro, maka wajar jika timbul persaingan ketat untuk mencari konsumen. Pada tahun 2012, jumlah jemaah umrah dari Indonesia sekitar 260.000 jemaah. Hal ini meningkat drastis dari tahun 2011 yang hanya berjumlah 180.000 jemaah dan tahun 2013 berjumlah 280.000 jemaah (jurnalhaji.com). Setiap tahunnya pertumbuhan jemaah haji di Indonesia terus meningkat. Terkait dengan peningkatan penulis mencantumkan data kenaikan haji dan umrah.



Tabel 1.1  
 Pertumbuhan jumlah jemaah haji di Indonesia  
 dari tahun 2000-2011  
 PT. Siar Tour Medan

NO	Tahun	Jumlah Jemaah Haji	Growth
1	2000	172.174	-
2	2001	190.388	10%
3	2002	194.059	1,9%
4	2003	198.601	2,3%
5	2004	202.118	1,7%
6	2005	203.206	0,4%
7	2006	203.268	0,1%
8	2007	204.604	0,6%
9	2008	209.836	2,5%
10	2009	206.589	-1,5%
11	2010	220.600	6,7%
12	2011	221.256	0,2%

Sumber : PT. Siar Tour

Perkembangan yang pesat tentunya akan berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat pula. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan. Penyelenggaraan ibadah haji selama ini di nilai kurang efektif dan efisien hal ini turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jemaah sehingga tingkat kepercayaan dan citra perusahaan berkurang di mata pelanggan.

Banyaknya kasus dan penipuan yang terjadi oleh oknum yang tidak bertanggung jawab tersebut mengakibatkan keresahan masyarakat dan persepsi yang buruk bagi citra perusahaan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) travel resmi yang lain, Republika online "*MLM Haji Ilegal Rusak Citra PIHK Resmi*" (Tempo.co)

Penyajian dan usaha untuk meraih peminat dari konsumen dan masyarakat tidak terlepas dari usaha strategi yang mengkomunikasikan dan mempublikasikan kelebihan-kelebihan produk-produk perusahaan tersebut dengan baik, agar dapat

diterima oleh khalayak. Baik strategi manajemen dibidang pelayanan, penyuluhan dan sebagainya. Sehingga apa yang menjadi tujuan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah tercapai dengan baik.

Jumlah jemaah umrah PT. Siar Tour Medan mulai dari tahun 2012-2017 ini terjadi peningkatan, hal ini dapat dilihat sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1.2  
Jumlah Jemaah Umrah Tahun 2012-2017  
PT. Siar Tours Medan

Tahun	Jumlah Jemaah
2012	75 Jemaah
2013	90 Jemaah
2014	100 Jemaah
2015	130 Jemaah
2016	180 Jemaah
2017	250 Jemaah

Sumber: PT. Siar Tour

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah jemaah haji dan umrah. Peningkatan tersebut disebabkan karena berbagai faktor yang salah satunya menurut penulis karena citra perusahaan di mata masyarakat cukup bagus karena pelayanan yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Adanya peningkatan jumlah jemaah tidak terlepas dari peran *public relations* dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat. Karena seorang *public relations* harus dapat mengekspresikan atau mengungkapkan suatu cara pandang atau pikiran tentang suatu produk dan layanan jasa yang dimilikinya, dalam hal ini seorang *public relations* harus dapat memberikan suatu citra yang positif kepada para konsumen sehingga menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa.

Melihat perkembangan jemaah PT. Siar Tour Medan sebagaimana fakta di atas disebabkan karena citra perusahaan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan menjaga nama baik dalam pelayanan jemaah cukup memuaskan karena perusahaan mampu membangun kesan yang baik bagi masyarakat serta memiliki sikap yang baik dalam melayani konsumen. Sedangkan munculnya kepercayaan masyarakat disebabkan sikap pelayanan perusahaan yang konsisten terhadap pemberangkatan jemaah, jujur terhadap janji yang diberikan, serta bertanggungjawab terhadap keberangkatan jemaah bahkan kesan membantu dengan harga yang terjangkau bahkan pelayanan yang ramah dan rendah diri.

Lahirnya citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi dari *public relations* yang ada pada perusahaan. Dimana *public relations* membangun komunikasi yang baik kepada masyarakat baik komunikasi langsung, komunikasi melalui promosi, iklan melalui media yang menyentuh dan menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, menjadi dasar pemikiran bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan perusahaan sehingga dapat membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap jasa travel umrah dan haji yaitu PT. Siar Tour Medan.

Agar penulis mengetahui bagaimana seorang *public relations* meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah maka perlu adanya penelitian secara mendalam pada aspek bagaimana strategi komunikasi *public relations* memperoleh pencitraan dan memperoleh kepercayaan masyarakat atau terhadap biro travel haji dan umrah di jasa travel PT. Siar Tour Medan, maka dari

itu peneliti tertarik untuk menyajikan sebuah skripsi yang berjudul “Strategi

Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umrah Di PT. Siar Tour Medan”

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti strategikomunikasi *public relations* apa dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah di PT. Siar Tour Medan.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil dari fokus penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *public relations* PT. Siar Tour Medan dalam membangun citra perusahaan?
- b. Apakah strategi komunikasi *public relations* PT. Siar Tour Medan dapat membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah ?
- c. Kendala apa saja yang menjadi penghambat strategi PT. Siar Tour Medan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Setiap keinginan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga pelaksanaan penelitian ini. Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Siar Tour Medan dalam membangun citra perusahaan.



2. Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi *public relations* PT. Siar Tour Medan dapat membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah.
  
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang menjadi penghambat strategi PT. Siar Tour Medan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis.

Agar dapat menambah wawasan berfikir penulis serta memberi gambaran terhadap masyarakat tentang strategi komunikasi *public relations* perusahaan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah

2. Manfaat bagi pihak lain

Sebagai bahan perbandingan atau referensi yang nantinya bagi yang meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang mengenai strategi komunikasi *public relations* perusahaan dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat.

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Strategi Komunikasi *Public Relations***

#### **1. Pengertian Strategi Komunikasi *Public Relations***

Dalam kaitannya kegiatan komunikasi, *public relations* menjalankan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan sebuah efek, yaitu berupa citra perusahaan (*corporate image*). Menyelenggarakan komunikasi untuk membentuk citra korporasi atau organisasi di mata pihak luar dimaksudkan untuk menumbuhkan saling pengertian di antara korporasi atau organisasi dan pihak luar itu. Bagi korporasi, pihak luar yang dimaksudkan adalah masyarakat, baik sebagai konsumen, pemasok, agen, atau rekanan korporasi. Saling pengertian antara korporasi atau organisasi dan masyarakat, berkembang melalui hubungan baik antara keduanya. Adapun hubungan baik ini terjadi apabila terselenggara komunikasi yang baik pula (*public relationship*). Dari situlah terbentuk citra korporasi atau organisasi (*corporate image*) di mata pihak luar. Hal ini tentunya sesuai dengan definisi *public relations* berdasarkan tujuan kegiatannya, yaitu humas sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik.

Pengertian lain tentang *public relations* adalah “suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur” (Jefkins, 2005:17). *Public relations* juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya. Publik pada pengertian ini yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu.

*Public relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif, dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, pemerintah, maupun swasta (Anggoro, 2002: 27).

Kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan *public relations* merupakan kebutuhan. *Public relations* akan terus berkembang sesuai dan jalan dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan *public relations* itu berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih pada namun bersifat impersonal. Dengan perbedaan kepentingan tersebut, (Ruslan, 2007: 21), membagi peran *public relations* bersifat dua arah, yaitu membina hubungan ke dalam (*public internal*) dan membina hubungan ke luar (*public eksternal*).

Beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* sebagai pendukung fungsi manajemen sebagaimana yang dikatakan (Ruslan, 2007:22), yaitu:

1. *Building corporate identity* dan *image* (membangun identitas dan citra perusahaan) sebagai pendukung manajemen perusahaan, *public relations* memiliki sasaran yaitu dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. *Facing crisis* (menghadapi krisis). Menghadapi krisis merupakan bagian dari kehidupan *public relations* yaitu dengan menangani komplain, membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery image*, serta memperbaiki *image*.

Definisi *public relations* dari Scott Cutlip dan Allan Center,(dalam Rahmat, 2006:41), *public relations* adalah :

Upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggungjawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Komunikasi yang dijalankan oleh *public relations* merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way*

*communications*) sebab tujuan dari *public relations* adalah menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa pengertian *public relations* adalah sesuatu komunikasi dan hubungan yang dibangun kepada umum atau membangun relasi dan hubungan yang baik kepada masyarakat, perusahaan kepada konsumen dan sebagainya.

Sebagaimana yang dikatakan Ruslan bahwa :

*Public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*), yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) untuk tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*). Jadi, komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan terhadap publiknya guna menciptakan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri (Ruslan, 2007:21).

Melakukan komunikasi dua arah dengan publik, terutama publik eksternal, *public relations* membutuhkan kualitas komunikasi. Kualitas *public relations* dengan pihak luar ditentukan kualitas komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal yang baik akan membentuk *public relationship* yang baik terhadap pihak di luar korporasi atau organisasi, yang selanjutnya akan membentuk citra positif atas korporasi atau organisasi (*corporate image, organizational image*). Konsekuensinya, kegiatan komunikasi eksternal haruslah bersifat konstruktif terhadap pembentukan *public relationship* (Siregar,2000:42). Dalam melakukan proses komunikasi, *public relations* perlu menyadari bahwa tiap *stakeholder* (publik) unik dan membutuhkan teknik komunikasi yang spesifik. Kemampuan para profesional *public relations* untuk mengintegrasikan strategi-strategi



komunikasi, produk, dan merek korporasi serta menyatukan pesan kepada para investor akan meningkatkan peranan *public relations* (Ahmad Fuad Afdhal dan Aminuddin, 2004: 2).

Berhubungan dengan komunikasi *public relations* tersebut, menurut Cutlip, Center dan Broom dalam komunikasi *public relations* itu ada 7 faktor penting yang disebut sebagai “*the seven C’s of communication*”, yaitu:

- a. Kredibilitas. Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respect.
- b. Konteks. Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
- c. *Content* (isi). Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d. *Clarity*. Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.
- e. *Continuity dan consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- f. *Channels* (saluran). Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang *public relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
- g. *Capability of the Audiens* (kapabilitas khalayak). Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi bagi masyarakat bila berkaitan dengan berkaitan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Cutlip dan Center juga menjelaskan bahwa agar suatu badan usaha dapat berkembang dan bertahan selanjutnya haruslah:

- a. Dapat menerima ketentuan-ketentuan umum yang diberikan oleh masyarakat. Hal ini dapat kita lakukan dengan “*public relations thinking*” di dalam manajemen perusahaan.

- b. Menemukan cara-cara dan sarana untuk komunikasi dengan masyarakat (*public*) sekalipun dengan jarak atau pandangan masyarakat yang berbedaserta adanya penghalang-penghalang komunikasi dalam masyarakat itu. Inilah mendorong *public relations* untuk berkembang dengan pejabat-pejabat *public relations* yang ahli.
- c. Menemukan jalan untuk menyatukan dan mengutuhkan masyarakat yang perlu mendapat pelayanan dari organisasi. Hal itu dapat kita temukan dalam tujuan dari landasan manajemen dan praktek-praktek khususnya.

Berdasarkan uraian di atas jelaslah bahwa untuk pengembangan suatu perusahaan harus dapat memahami kepentingan umum, menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat dan memberikan jalan keluar terhadap permasalahan yang ada pada masyarakat.

## 2. Jenis-Jenis Strategi *Public Relations*

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang, dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional, dan berjangka pendek. Terdapat tiga jenis strategi *Public Relations* menurut (Ruslan, 2008: 227) sebagai berikut:

1. Strategi persuasif memiliki ciri-ciri, antara lain:
  - a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
  - b. *Public relations* sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
  - c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
  - d. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.
2. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan (strategi edukatif-informatif):

- a. Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan.
  - b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
  - c. Melakukan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
3. Strategi dibentuk oleh dua komponen:
- a. Komponen sasaran.  
Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (*stakeholder* yang dipersempit menjadi publik sasaran (target publik).
  - b. Komponen sarana.
  - c. *Conservation* (menguatkan).
  - d. *Change* (mengubah).
  - e. *Crystallization* (mengkristalkan).

Menurut Ruslan yang dikutip oleh Firsan Nova (2009: 41-43) terdapat 7 Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* yang dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu:

1. *Publications* (Publikasi)  
Fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi, menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang perlu diketahui oleh publik. Tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mendapatkan publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
2. *Event*  
Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.
3. *News* (Berita)  
Berupa menciptakan berita melalui *press release, newsletter, bulletin*, dan lain-lain. Seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.
4. *Community involvement* (Keterlibatan Komunitas)  
Dikutip dari Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations*, kepedulian pada komunitas (*Community Involvement*) keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*Community Relations and Humanity Relations*) dengan pihak organisasi atau pihak yang diwakilinya (Nova, 2009: 42). "*Community relations* merupakan salah satu fungsi *public relations* eksternal yaitu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Tujuan dari *community relations* adalah untuk mengingatkan dukungan partisipasi masyarakat

melalui kegiatan yang saling menguntungkan antara organisasi dan komunitas

5. *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra yang didapat.

6. *Lobbying and Negotiation* (Melobi atau Bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan berorganisasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu serta lembaga atau hal yang berpengaruh dengan kelangsungan bisnis perusahaan. Beberapa definisi negosiasi, yang penulis kutip dari para pakar negosiasi, yakni: menyatakan bahwa negosiasi adalah “perundingan yang dilakukan oleh dua pihak untuk mencapai kesepakatan bersama”

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Memiliki tanggungjawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa berbagai jenis *public relations* yang dapat diterapkan dalam mencapai tujuan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang.

### 3. Proses Strategi *Public Relations*

Dalam bukunya *Effective Public Relations* M.Cutlip & Allen H Center (2006) menyebutkan, program kerja *public relations* melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok, yakni:

1. Mendefinisikan Masalah

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “apa yang sedang terjadi sekarang?”

2. Perencanaan dan Pemrograman



Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses *public relations* ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan.”

### 3. Aksi dan Komunikasi

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana.

### 4. Evaluasi

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan”.

Keempat strategi *public relations* sebagaimana yang diuraikan di atas merupakan suatu keharusan sebagai proses yang dijalankan yang diawali dengan mendefinisikan masalah, membuat perencanaan, tindakan dilapangan dan evaluasi terhadap tindakan tersebut

## **B. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

### **1. Pengertian Citra**

Citra menurut Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. (Jefkins, 2003: 412).

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam Meriani Setiawan (2007:22) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2006: 299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap konsumen.

Maka dapat diambil pengertian umum dari citra, yaitu citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Suatu citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya, bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif, setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra bisa

diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan diuntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, atau menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk memilih jasa travel haji dan umrah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk

melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

## 2. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins (2003) dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan adanya beberapa citra, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan).  
Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku)  
Citra yang berlaku adalah suatu citra pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk)  
Adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)  
Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)  
Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

Kelima jenis citra tersebut merupakan berbagai bentuk citra yang harus dibangun oleh perusahaan untuk menyesuaikan jati dirinya kepada masyarakat umum.



### 3. Proses Pembentukan Citra

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2002) dalam bukunya, *Dasar-Dasar Public Relations*, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

### C. Kepercayaan

#### 1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*beliefs*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Amstrong (2008: 117) “Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan”. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 225) mengatakan bahwa:

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2004) mendefinisikan

“kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

## **2. Jenis-Jenis Kepercayaan**

Jenis-jenis kepercayaan menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen

menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut, seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek, jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **3. Faktor Pembentuk Kepercayaan**

Dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tiga komponen sikap:

- a. Kepercayaan sebagai komponen kognitif: kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.
- b. Komponen afektif: evaluasi terhadap merek. Sikap konsumen kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multi dimensional karena hal itu diterima dibenak konsumen.
- c. Komponen konatif: niat melakukan pembelian, komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap objek, dalam hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting:

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

#### 4. Indikator Kepercayaan

Menurut Mowen dan Morgan, (2011:312) Indikator adalah merupakan suatu yang melekat dalam suatu masalah. Adapun indikator kepercayaan adalah:

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
  - b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
  - c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.
- Penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggandidasarkan atas kepercayaan, jika konsumen mendapatpelayanan yang baik dari suatu perusahaan maka akan timbulkepuasan serta kepercayaan kemudian menimbulkan loyalitaskonsumen tersebut terhadap perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- a. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- b. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.



Melalui indikator kepercayaan sebagaimana dalam hal ini membangun citra dan reputasi yang positif merupakan upaya membentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Karena apabila perusahaan tidak memiliki citra dan reputasi yang baik maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan lama bersaing di dunia bisnis. Begitu juga dengan upaya memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan atau membangun kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Pada setiap jenis penelitian, selalu menggunakan kerangka berfikir sebagai alur dalam menentukan arah penelitian, hal ini untuk menghindari terjadinya perluasan pembahasan yang menjadikan penelitian tidak terarah/ terfokus. Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang *public relations* harus memiliki strategi komunikasi dalam mengkomunikasi sesuatu kepada orang lain.

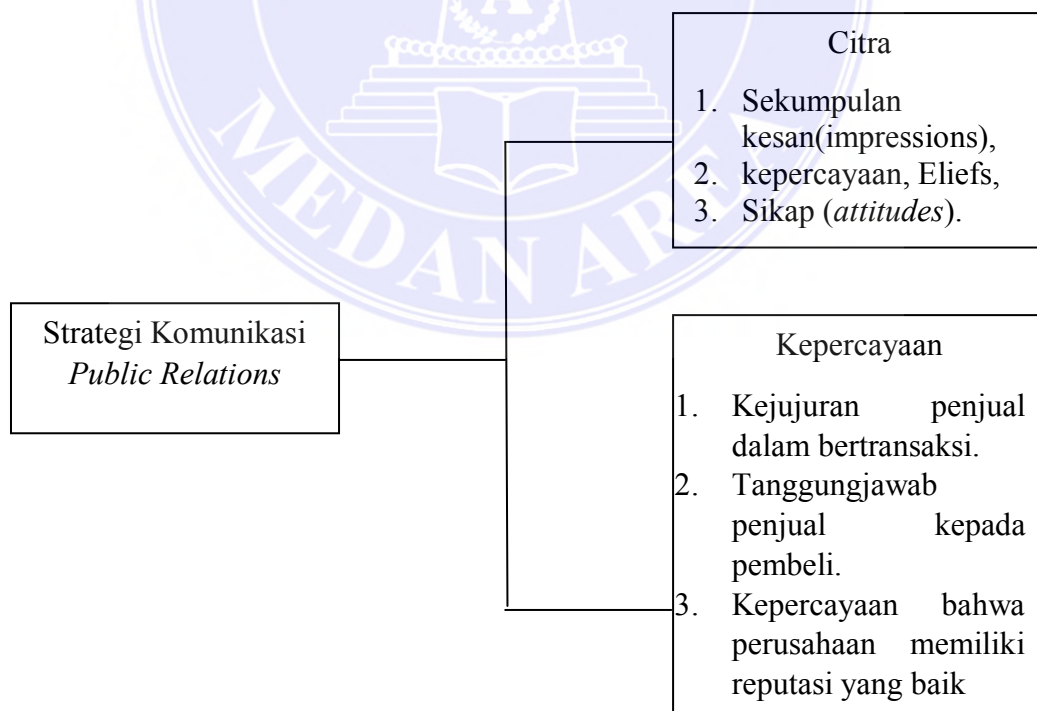
*Public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*), yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) untuk tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*). Jadi, komunikasi dua arah yang dilakukan oleh

perusahaan terhadap publiknya guna menciptakan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Indikator pembentukan citra perusahaan mencakup sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan, *Eliefs*, sikap (*attitudes*).

Kepercayaan (*beliefs*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari dua hal yakni faktor rasional dan faktor relasional. Adapun indikator kepercayaan adalah kejujuran penjual dalam bertransaksi, tanggungjawab penjual kepada pembeli, kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Adapun kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Tahun 2019

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan “untuk menemukan solusi atas suatu masalah dengan langkah-langkah tersebut, siapapun yang menggunakan metode yang sama untuk objek dan subjek yang sama akan diperoleh hasil yang sama pula” (Silalahi, 2009; 12).

Menurut Kriyantono, (2010: 57) “secara umum, riset yang menggunakan metodologi kualitatif“ mempunyai ciri-ciri:

1. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada *setting* lapangan, periset adalah instrumen pokok riset.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, quotes (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
5. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dari individu-individunya
6. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*)

#### B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data
  - a. Kriteria informan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, karakteristik informan yang dipilih adalah seorang public relations dan jemaah ataupun calon jemaah haji dan umrah di PT. Siar Tours Medan. Adapun sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan datayang berupa fakta atau

keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber data untuk tujuan penelitian sehingga diharapkan penulis dapat memperoleh hasil yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Data primer merupakan data-data yang berasal dari sumber data utama, yang berwujud tindakan-tindakan dan kata-kata dari pihak yang dilibatkan dengan objek yang diteliti (Moleong, 2004:112).

Data diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu orang yang dijadikan *key informan*. Dalam hal ini, *key informan* adalah narasumber yang dijadikan sebagai sumber data primer yaitu pimpinan PT. Siar Tours Medan.

Sedangkan data sekunder merupakan keterangan-keterangan atau pengetahuan yang secara tidak langsung diperoleh dari bahan bacaan yang diperoleh melalui studi kepustakaan, misalnya dokumen, laporan-laporan atau catatan-catatan lain yang digunakan untuk penunjang dari pelengkap data primer guna mempertajam pemaparan mengenai strategi komunikasi *public relations* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah di PT. Siar Tours Medan.

#### b. Lokasi dan waktu penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah di kantor PT. Siar Tours Medan. Dimulai pada 23 Januari hingga 7 Februari 2019.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan kepada natural setting “kondisi yang alamiah” (Sugiyono, 2006: 224).



Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi partisipasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

a. Observasi Partisipasi

Observasi partisipasi adalah observasi dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati. Sambil mengerjakan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya (Sugiyono, 2006: 145).

Dalam penelitian ini peneliti mengamati bagaimana cara informan membuat strategi komunikasi *public relations* dalam membangun citra dan kepercayaan, kegiatan apa-apa saja yang dilakukan *public relations*.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah “pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu” (Sugiyono, 2006: 72). Teknik pengumpulan data ini sangat berguna, karena peneliti dapat mengelola data secara mendalam. Sehingga diharapkan data yang didapat lebih akurat.

Wawancara yang dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *public relations* di perusahaan PT. Siar Tours dalam membangun citra dan kepercayaan dan calon jemaah haji dan umrah yang sudah mendaftar dan mempercayai jasa travel PT. Siar Tours Medan. Peneliti dapat mengetahuinya dengan cara bertanya tentang apa-apa saja jasa layanan yang diberikan perusahaan terhadap calon jemaah haji dan umrah. Pada saat wawancara peneliti mempersiapkan teks wawancara dan mengembangkannya sesuai dengan teori yang ada.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bahan kajian yang berupa tulisan, foto, film atau hal-hal yang dapat dijadikan sumber kajian. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2006: 240).

Dalam penelitian di dokumentasi ini yang dilakukan adalah berupa foto-foto wawancara dilapangan secara langsung dengan satu *public relations* dan tiga calon jemaah haji dan umrah di PT. Siar Tours Medan. Serta bukti rekaman pada saat wawancara yang direkam menggunakan telepon seluler peneliti.

### C. Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto (2010: 265) mengatakan instrumen pengumpulan data atau disebut juga sebagai instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Peneliti melakukan penelitian yang bersumber dari data primer yaitu observasi partisipasi, wawancara mendalam dan dokumentasi yang dilakukan di PT. Siar Tours Medan. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melihat dari segi observasi partisipasi meliputi pengamatan. Melihat dari segi wawancara mendalam, instrument penelitian meliputi rekaman wawancara yang menggunakan telepon seluler sebagai alat perekam suara. Melihat dari segi dokumentasi berupa foto, telepon seluler, *laptop*.

## D. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari 3 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu Andi Prastowo, (2011: 241):

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan ini, data akan digolongkan, diarahkan, dipilah, dan diorganisir hingga mendapat kesimpulan yang dapat diverifikasi. Data-data penelitian hasil observasi dan wawancara nantinya akan digolongkan, diarahkan, dipilah dan diorganisir agar mudah difahami sehingga dapat ditarik kesimpulan.

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Proses selanjutnya setelah data direduksi, maka data disusun untuk disajikan dan dipaparkan. Dengan melihat penyajian data, maka peneliti dapat memahami apa yang terjadi ada objek penelitiannya, dan apa tindakan yang perlu dilakukan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Menurut Miles dan Huberman dalam proses ketiga ini peneliti mulai mencari arti bendapola-pola, penjelasan, konfigurasi sebab akibat, mencatat keteraturan, alur sebab akibat dan proposisi. Disini peneliti akan memaparkan hasil analisis penelitiannya melalui proses pemahaman data yang dianalisis menggunakan teori yang berkesinambungan.

## E. Pengujian Kredibilitas Data

Pengujian kredibilitas data dalam sebuah penelitian sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Hal ini dilakukan untuk membuktikan apakah hasil penelitian sudah sesuai dengan kondisi dan situasi fakta dan data yang ada di lapangan.

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji,

*credibility, transferability, dependability, dan confirmability* (Sugiyono, 2007: 270).

Agar data dalam penelitian kaulitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dilaksanakan, uji *credibility* (Kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

#### a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan narasumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data diperoleh sudah dapat dipertanggung jawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri (Sugiyono, 2007:271).

#### b. Meningkatkan Kecermatan dalam Penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara



mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum (Sugiyono, 2007: 272).

Dalam hal ini peneliti melakukan pengecekan ulang hasil bukti jawaban dari rekaman suara keempat narasumber yg pertama seorang *public relations* dan ketiganya seorang calon jemaah haji dan umrah. Yang dimana disesuaikan berdasarkan kronologis peristiwa dalam bentuk foto dan rekaman suara tersebut. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumentasi terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

#### c. Triangulasi

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan waktu, yaitu untuk mewawancarai informan di waktu yang tepat agar data yang diberikan informan lebih valid sehingga lebih kredibel. Serta menyesuaikan data hasil wawancara dan observasi terhadap informan di PT. Siar Tours Medan.

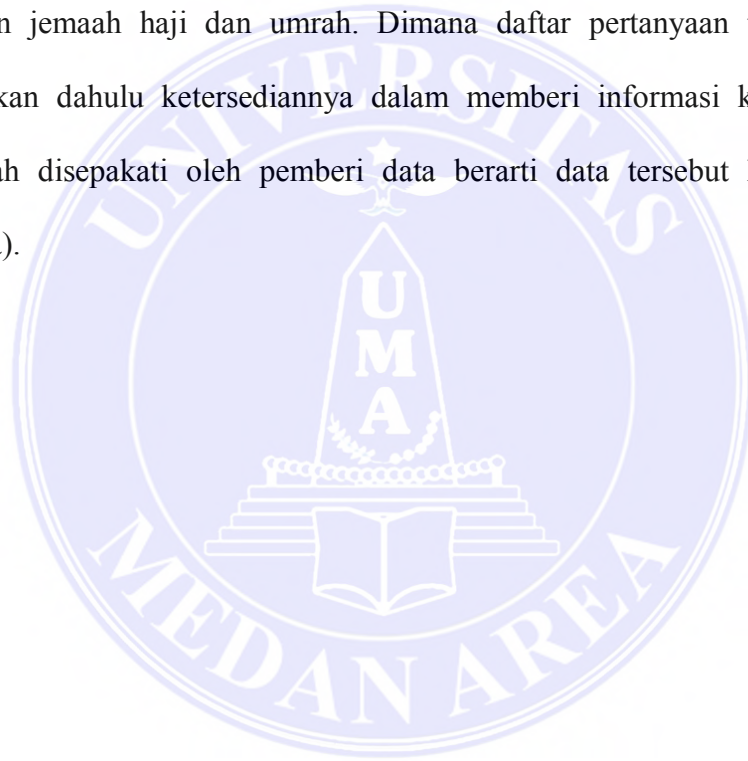
#### d. Menggunkan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh penliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2007: 275). Bahan referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalag alat bantu rekam berupa telepon seluler untuk merekam wawancara, kamera dan foto.

#### e. Mengadakan *membercheck*

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2007: 276).

Peneliti telah menunjukkan data-data yang terkait sesuai dengan focus permasalahan peneliti yang dituju kepada keempat yaitu seorang *public relations* dan calon jemaah haji dan umrah. Dimana daftar pertanyaan terkait, peneliti menanyakan dahulu ketersediannya dalam memberi informasi kepada peneliti, yang telah disepakati oleh pemberi data berarti data tersebut kredibel (dapat dipercaya).





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah PT. Siar Tour Medan

PT. Siar Harmain International Wisata, berdiri pada tahun 2001 yang berpusat di Jalan Sisingamangaraja No.18 tepatnya di Hotel Garuda Plaza Medan dan merupakan perusahaan yang bergerak sebagai Biro Perjalanan Wisata dan berfokus pada Umrah dan Haji Khusus. Perusahaan ini memiliki izin resmi Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) No.73 tahun 2018 dan juga memiliki izin resmi penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji Khusus (PIHK) No.844 tahun 2016.

Perusahaan ini dikelola oleh tenaga profesional yang selalu siap bergerak dan komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dalam Paket *Land Arrangement*, Penerbitan visa umrah, reservasi hotel bintang 3 dan 5, *Tour Leader*, Ustad dan mutawif yang berpengalaman, bus dan supir Indonesia, catering/masakan Indonesia dan berbagai akomodasi yang dibutuhkan oleh jemaah selama di tanah suci. Semua pelayanan dikemas dengan profesional dan ramah.

##### 2. Visi dan Misi PT. Siar Tour Medan

###### a) VISI

Visi perusahaan ini adalah menjadikan perusahaan penyelenggara ibadah umrah dan haji khusus yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dalam menjalankan ibadah ke tanah suci.



## **b) MISI**

Misi perusahaan ini adalah sebagai perusahaan penyelenggara ibadah umrah dan haji khusus yang terbaik di Indonesia, khususnya di Sumatera Utara, sebagai perusahaan yang memiliki akreditasi yang baik sebagai provier visa umrah, internasional *ticketing*, paket umrah dan haji khusus serta wisata Islami.

## **3. Produk PT. Siar Tour Medan**

Adapun produk yang dijalankan oleh PT. Siar Tour adalah sebagai berikut:

### **a. Umrah Regular**

Umroh regular selama 10 hari (PP) dalam hal ini jemaah akan menginap di Madinah selama 3 malam dan Makkah 5 malam.

### **b. Umrah Plus Wisata**

Paket ini merupakan paket regular namun ada penambahan ziarah ke Negara lain seperti Masjidil Aqsha di Palestina, Istanbul dengan durasi waktu selama 13 hari.

### **c. Wisata Islami**

Berkunjung ke negara-negara seperti Turki, Dubai, Marocco dan Spanyol untuk melihat sejarah Islam

### **d. Haji Khusus**

Haji khusus yang terdaftar di Kementerian Agama RI, yang mana keberangkatannya dikelola oleh Travel yang telah memiliki izin dari Kementerian Agama RI.

- e. Penyedia Visa Umrah
- f. Sebagai provider visa dengan muasasah Awrad Makkah establish
- g. Tiket Domestik dan Internasional
- h. Pengurusan dokumen perjalanan seperti pengurusan passport dan sebagainya.
- i. Program Haji Khusus  
Melayani program ibadah haji khusus dengan program 25-26 hari. Selama pelaksanaan ibadah haji di tanah suci akan dibimbing langsung oleh ustad-ustad yang berpengalaman dan professional.

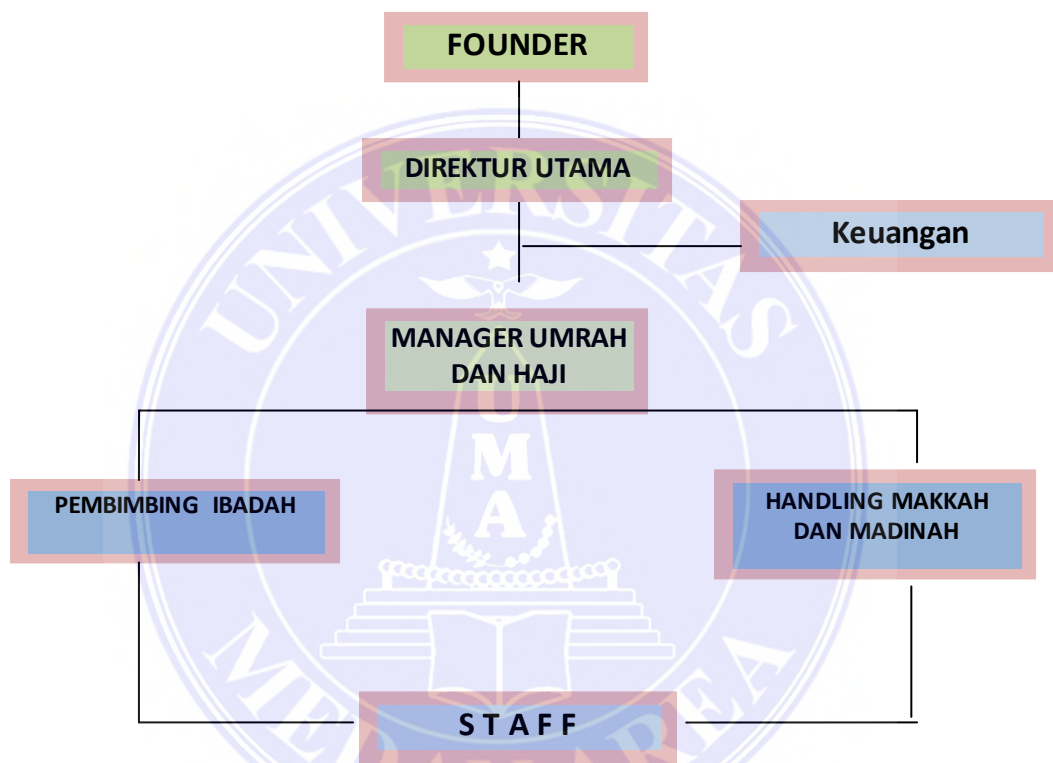
#### 4. Sarana dan Prasarana PT. Siar Tour Medan

Untuk fasilitas akomodasi dan penginapan bagi jemaah umrah dan haji khusus adalah sebagai berikut :

- a. Tiket ekonomi pulang pergi
- b. Bus AC Jed-jed/Med-Jed
- c. Menu masakan Indonesia 3 x sehari
- d. Hotel yang nyaman dan dekat dengan masjid
- e. Perlengkapan seperti : Koper bagasi, mukena, kain ihram, tas samping, tas sandal, kain batik seragam, buku doa, id card, asuransi perjalanan dan air zam-zam 5 liter
- f. *Transmitter tour guide system*

## 5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan struktur kepengurusan dan kepemimpinan yang ada di wilayah PT. Siar Harmain International Wisata cukup sederhana. Adapun struktur organisasi PT. Siar Tour Medan adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Siar Tour  
Sumber : Kantor PT. Siar Harmain, 2019

## 6. Bagian Tugas dan Fungsi

### a. Funder

Funder adalah pemegang saham dalam perusahaan ini yang memberikan pendanaan dalam segala kegiatan perusahaan ini sejak awal operasi dilaksanakan. Tugasnya adalah :

1. Melaksanakan pengawasan atas jalannya pengurusan perusahaan
2. Melakukan tugas-tugas yang secara khusus diberikan kepadanya menurut anggaran dasar.
3. Melakukan pengawasan atas pelaksanaan peraturan dan ketentuan-ketentuan serta kebijaksanaan pemerintah, terutama dibidang-bidang yang berhubungan dengan tujuan dan lapangan usaha perusahaan.

b. Direktur

Bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham

Sedangkan tugasnya adalah :

1. Bersama-sama menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris semua tindakan dan pelaksanaan tugas yang dibebankan kepada direktur utama melalui Badan Pengawas.
2. Wajib mengadakan rapat pada waktu-waktu tertentu untuk membahas secara menyeluruh penyelenggaraan perusahaan.
3. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan jangka pendek dan jangka panjang. Masing-masing anggota direksi membawahi masing-masing bidang dengan tidak mengurangi tugasnya secara umum membawahi semua kegiatan.



4. Mewakili perusahaan di dalam dan di luar dan dapat menyerahkan kuasa kepada seorang staf yang khusus ditunjuk untuk itu.

c. Manajer Umrah dan Haji

Bertanggungjawab kepada direktur yang tugasnya adalah :

1. Bertanggungjawab terhadap pengelolaan dan pemberangkatan umrah dari tanah air sampai ke Makkah
2. Bertanggungjawab dalam pengelolaan dan pemberangkatan haji dari tanah air sampai ke Makkah
3. Bertanggungjawab dalam segala pemenuhan kebutuhan calon jemaah umrah maupun haji di tanah air maupun di tanah suci

d. Keuangan

Bertanggungjawab kedalam kepada Direktur, kepada Rapat Umum Pemegang Saham yang mengelola bidang akuntansi/keuangan tugasnya adalah:

1. Merencanakan dan mengendalikan sumber-sumber pendapatan serta perbelanjaan dan kekayaan perusahaan.
2. Merencanakan dan mengkoordinasikan pelaksanaan tugas Subbag. Pembukuan, Subbag Kas dan Subbag Penagihan.
3. Mengendalikan uang penerimaan dan pengeluaran perusahaan
4. Merencanakan serta menginventarisir data-data keuangan khususnya menyangkut penerimaan dan pengeluaran keuangan perusahaan.

5. Membuat evaluasi dalam kegiatan perusahaan di bidang keuangan.
6. Menyelenggarakan pencatatan pembukuan dan pencatatan pembantu.
7. Menyelenggarakan pembuatan laporan keuangan. Informasi manajemen, dan lain-lain sesuai pedoman yang berlaku.

e. Pembimbing Ibadah

Bertanggungjawab kepada direktur dalam menjalankan tugasnya, yang berfungsi sebagai :

1. Melakukan manasik haji dan umrah
2. Melakukan bimbingan ibadah haji di tanah suci
3. Melakukan bimbingan ibadah umrah di tanah suci

f. Handling Makkah & Madinah

Bertanggung jawab terhadap direktur atas tugas yang diberikan.

Adapun tugas utamanya adalah :

1. Mengurusi segala perjalanan jamaah dari Makkah sampai Madinah
2. Mengurusi segala kebutuhan jamaah di Makkah dan di Madinah.

## B. Gambaran Umum Informan

Informan dalam penelitian ini adalah seorang *public relations* dan calon jemaah haji dan umrah, dimana informan yang ditetapkan tidak keberatan untuk disebutkan namanya. Adapun informan tersebut adalah :

## 1. Identitas Informan I

(Tabel 4.1. Identitas Informan I)

<b>Identitas</b>	<b>Informan</b>
Nama	Muhammad Yazid Arief
Usia	38 Tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Manager dan seorang <i>Public Relations</i>
Agama	Islam
Suku	Jawa
Pendidikan terakhir	Magister

Sumber: Data penelitian 2019

### a. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan terhadap informan Bapak Muhammad Yazid Arief dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

(Tabel 4.2. Jadwal Penelitian Informan I)

<b>No.</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Rabu/23 Januari 2019	11.00 wib	Wawancara

## b. Latar Belakang Informan I



*Muhammad Yazid Arief* merupakan seorang laki-laki yang bertempat tinggal di Komp Cemara Asri Jalan Azalea 2 anak kedua dari 3 bersaudara dan iasudah mempunyai istri dengan dua orang anak. Dia salah satu manager sekaligus *public relations* di PT. Siar Tour yang dipimpin oleh ayah kandungnya sendiri. Dia bekerja di PT. Siar Tour semenjak tahun 2012. Dia dipilih sebagai manager sekaligus *public relations* di siar tour bukan berarti perusahaan itu milik ayahnya, tetapi ia dipilih sebagai manager karena rewardnya yang baik dalam menjalankan perusahaan dibidang *public relations* dengan baik sehingga jemaah yang ingin mendaftar menjadi calon jemaah haji dan umrah meningkat tiap tahunnya.

## 2. Identitas Informan II

( Tabel 4.3. Identitas Informan II )

Identitas	Informan
Nama	Siti Maryani
Usia	70 Tahun



Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Pedagang Klontong
Agama	Islam
Suku	Mandailing
Pendidikan terakhir	SMA

Sumber : Data Penelitian Tahun 2019

a. Jadwal Penelitian

( Tabel 4.4. Jadwal Penelitian Informan II )

NO	Hari/Tanggal	Waktu	Keterangan
1.	Jumat/28 Januari 2019	13.30 wib	Wawancara

Sumber : Data Penelitian Tahun 2019

b. Latar Belakang Informan II



Siti Maryani adalah seorang ibu yang mempunyai 5 seorang anak. Ia membuka usaha klontong didepan rumahnya yang beralamat jalan Veteran Gg. Waspada No. 14 Krakatau Ujung. Dia berusia 70 tahun pendidikan terakhir SMA dan sudah pernah berangkat umrah dan haji melalui jasa travel PT. Siar Tour

Medan. Ia mendaftar di PT. Siar Tour karena mendapatkan informasi dari teman-teman yang sudah berangkat haji maupun umrah. Dia langsung mendatangi kantor untuk melihat-lihat serta bertanya apa yang ingin diketahuinya dari siar tours. Dan dia yakin akan memilih jasa travel PT. Siar Tour Medan.

### 3. Identitas Informan III

( Tabel 4.5. Identitas Informan III )

<b>Identitas</b>	<b>Informan</b>
Nama	Zulham
Usia	48 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil
Agama	Islam
Suku	Padang
Pendidikan terakhir	S1

Sumber: Data Penelitian Tahun 2019

#### a. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan terhadap Informan Bapak Zulham dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

( Tabel 4.6. Jadwal Penelitian Informan III )

<b>No.</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Senin/28 Januari 2019	15.00 wib	Wawancara

Sumber : Data Penelitian Tahun 2019

b. Latar Belakang Informan III

Bapak Zulham adalah seorang pegawai negeri sipil yang berusia 48 tahun, yang bertempat tinggal di jalan Tj. Permai I ia sudah mempunyai istri dan seorang anak yang berumur 4 tahun. Bapak Zulham saat ini sudah mendaftar sebagai calon jemaah umrah di travel PT. Siar Tours Medan dan sudah mengikuti beberapa kegiatan yang dilakukan siar tour, dan akan berangkat pada tanggal 12 Januari 2019. Bapak zulham memilih jasa travel PT. Siar Tour karena mendapatkan informasi melalui media cetak, da nada pula saudara yang dekat dengan ustad yang pernah menginformasikan dan beliau salah satu pembimbing calon jemaah di siar tour.

4. Identitas Informan IV

( Tabel 4.7. Identitas Informan IV )

<b>Identitas</b>	<b>Informan</b>
Nama	Nur Halimah
Usia	38 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga
Agama	Islam
Suku	Jawa
Pendidikan terakhir	S1

Sumber: Data Penelitian 2019

a. Jadwal Penelitian

( Tabel 4.8. Jadwal Penelitian Informan IV )

<b>No.</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Selasa/29 Januari 2019	11.00 wib	Wawancara

Sumber: Data Penelitian Tahun 2019

## b. Latar Belakang Informan IV

Ibu Nur Halimah adalah seorang ibu rumah tangga yang berusia 38 tahun sudah menikah dan belum mempunyai anak. Bertempat tinggal di jalan Perwira II Gg. Padang Lawas. Niatnya untuk umrah adalah memohon ampun dan meminta doa agar di beri momongan. Bu Nur Halimah baru saja mendaftarkan diri sebagai calon jemaah untuk umrah ke tanah suci melalui jasa travel PT. Siar Tour Medan. Ia mendapatkan informasi mengenai jasa travel PT. Siar Tour Medan melalui suatu event di salah satu masjid yaitu masjid Al-Jihad dan mendapatkan brosur jasa travel PT. Siar Tour yang sedang mengadakan event di masjid Al-Jihad. Dengan tidak sabarnya, esoknya ia mendatangi langsung ke travel umrah siar tours, melihat dan bertanya-tanya mengenai jemaah yang sudah pernah berangkat di jasa travel siar tours dan ia tertarik untuk mendaftarkan diri menjadi calon jemaah umrah di jasa travel PT. Siar Tour Medan.

## C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan cara teknik wawancara secara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung dari lapangan, yang kemudian peneliti analisis. Fokus analisis penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Membangun Citra dan Kepercayaan calon jemaah Haji dan Umrah di PT. Siar Tour Medan. Untuk memperoleh data yang objektif mengenai strategi komunikasi yang dilakukan *public relations*, peneliti telah melakukan wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dengan menggunakan metode kualitatif, kemudian data dianalisis dengan teknik deskriptif. Data yang

disampaikan berdasarkan jawaban informan, peneliti tidak boleh memasukkan pendapatnya agar kemurnian jawaban tetap terpelihara dalam laporan hasil penelitian.

Selanjutnya akan dideskripsikan data hasil penelitian yang telah peneliti peroleh selama di lapangan, berdasarkan teori komunikasi yang peneliti paparkan berdasarkan hasil wawancara.

### **1. Informan I Seorang *Public Relations***

Pada bagian ini akan dipaparkan data mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah di PT. Siar Tour Medan.

Muhammad Yazid Arief merupakan petugas *Public Relations* sekaligus manager di PT. Siar Tour Medan dengan memiliki anak cabang perusahaan yaitu PT. Menara Mekkah, tanggapan yang diberikan informan ini mengenai strategi komunikasi apa yang digunakan untuk membuat perusahaan mendapatkan citra yang positif dan mendapatkan kepercayaan penuh terhadap calon jemaah haji dan umrah di PT. Siar Tour Medan. Sesuai dengan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Bapak Yazid selaku seorang *public relations* di siar tour adalah membuat suatu iklan, dimana iklan itu bisa di media sosial kemudian di koran, di baliho-baliho atau juga biasanya mereka membuat suatu event-event seperti ke daerah-daerah, kemudian melakukan persentasi dalam rangka untuk menarik masyarakat yang ingin mendaftarkan diri menjadi calon jemaah haji dan umrah di perusahaan siar tour. Menjelaskan paket-paket produk yang telah kita buat. Selain itu juga membuat suatu strategi melalui jalur komunikasi radio yang setiap bulan



diadakan di beberapa stasiun radio sehingga masyarakat dapat mendengar ataupun mengenal PT. Siar Tour Medan yang lumayan efektif dalam berkomunikasi tanpa harus terjun kelapangan.

Strategi yang dianggap efektif untuk membangun citra yang positif pertama adalah melalui event. Melalui event yang kita lakukan ke suatu daerah dengan mengumpulkan masyarakat dan persentasi mengenai umrah dan haji sehingga dapat membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang diharapkan dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk melihat dan berminat mendaftarkan diri menjadi calon jemaah haji ataupun umrah. Kemudian yang kedua di radio. Melalui media radio yang disiarkan secara berulang-ulang diharapkan ingatan masyarakat terhadap perusahaan lebih melekat. Dengan melalui berbagai strategi komunikasi yang dilakukan ataupun yang kami gunakansangat dapat membangun citra dan kepercayaan. Karena setiap tahunnya jumlah calon ataupun jemaah haji dan umrah semakin meningkat.

Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah. Pertama dalam hal pelayanan, sebulan sekali kami membuat suatu training untuk para *tourider*, pembimbing-pembimbing *tourider*, kemudian selalu rutin aktif melaksanakan review-review atau mengkaji ulang atau evaluasi terhadap upaya yang dilakukan yaitu untuk mempertahankan citra dan kepercayaan jemaah haji dan umrah. Berdasarkan pengamatan perusahaan sampai saat ini sangat mendapatkan kepuasan, karena perusahaan selalu memberikan kuisisioner mengenai seperti apa kepuasan yang diberikan siar tour terhadap calon jemaah setelah jemaah haji dan umrah pulang dari tanah suci. Dan perusahaan mendapatkan jawabannya itu melalui kuisisioner yang diberikan kepada jemaah.

Target yang ingin di capai PT. Siar Tour sesuai dengan strategi komunikasi *public relations* yang diterapkan yaitu jemaah- jemaah yang ada di luar kota, karena sekarang ini sudah banyak peraturan di Medan ini salah satunya diterapkan visa progresif, jadi harapan target kita yaitu yang ada di luar kota.

Permasalahan yang ditemui melalui strategi komunikasi tersebut hampir tidak ada masalah yang besar. Kalaupun ada yaitu dalam memasarkan produk-produk, karena saat ini juga banyak travel yang ada di Medan khususnya Sumatera Utara ada 35 travel yang berizin dari ratusan travel yg tidak berizin, jadi persainganlah yang membuat kendala dalam memasarkan produk, karena persaingan ada sehat dan ada juga yang tidak sehat. Selain itu banyaknya travel-travel yang bermasalah seperti penipuan, tidak bertanggung jawab, dan tidak resmi sehingga perlu sangat ekstra keras untuk meyakinkan calon jemaah bahwa perusahaan kita resmi, pelayanan yang baik, dan tidak ada unsur penipuan.

Tanggapan terhadap keluhan yang ada di lapangan ataupun dikantor, tergantung permasalahannya jika permasalahannya terkait dengan visa, mereka menjelaskannya dengan cara yang benar-benar calon jemaah mengerti dan paham mengenai permasalahan visa.

Langkah-langkah yang dibuat perusahaan mengenai kendala terkait mempertahankan citra perusahaan yaitu ada bagian-bagiannya misalnya dibagian marketing, mereka mengadakan rapat setiap harinya dengan mengumpulkan staf-staf dikantor dan saling bertukar pikiran, memberi ide-ide dan masukan agar bisa mempertahankan citra positif yang sudah didapat. Kemudian membuat strategi strategi bagaimana caranya untuk mendapatkan jemaah, misalnya setiap hari harus ada yang turun langsung kelapangan dengan tujuan kemana dan dengan siapa.

Dan pada bagian informan ke II, III, dan ke IV akan dipaparkan data mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan citra perusahaan dan kepercayaan jemaah maupun calon jemaah. Sehingga penulis tahu citra yang didapatkan berupa positif atau negatif dan kepercayaan jemaah dan calon jemaah mengenai jasa travel haji dan umrah di PT. Siar Tour Medan.

## **2. Informan II Ibu Siti Maryani Jemaah yang sudah berangkat**

Selanjutnya untuk mengetahui tentang citra dan kepercayaan jemaah dan calon jemaah haji dan umrah melalui PT Siar Tour dapat diuraikan berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan informan ke II, III, dan IV.

Salah satunya adalah Ibu Siti Maryani yang sudah pernah berangkat menjadi jemaah umrah melalui PT. Siar Tour. Ibu Siti Maryani mengatakan apa yang dialami selama mendaftar sampai pulang ke tanah air. Informasi tentang jasa travel haji dan umrah PT. Siar Toursaya peroleh berdasarkan brosur yang saya dapatkan melalui teman, karena sebelumnya sudah ada teman yang berangkat umrah melalui perusahaan ini. Selain itu saya juga mendapatkan informasi melalui brosur yang pernah saya dapatkan pada saat ada pengajian di masjid yang dibagikan oleh jemaah pengajian.

Keyakinan saya memilih PT. Siar Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah. Pertama saya bertanya kepada beberapa teman-teman yang sudah berangkat umrah melalui perusahaan ini. Kemudian saya mendatangi kantornya untuk melihat-lihat serta bertanya tentang informasi mengenai produk dan paket-paket yang ditawarkan dan ternyata sesuai dengan informasi yang ada dilapangan.

Persepsi saya terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan benar-benar cukup memuaskan. Hal ini terlihat dari sejak saya mendaftarkan diri sebagai calon

jemaah umrah benar-benar dilayani dengan baik, keramah-tamahan dari pembimbing travel, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan baik dalam negeri maupun di sewaktu di tanah suci. Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas yang didapat.

Berbagai fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada calon jemaah untuk menarik minat masyarakat seperti biasanya kebutuhan para calon yaitu tiket ekonomi pulang pergi, bus yang nyaman, hotel yang nyaman dan tidak jauh dari masjid, menu yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan, perlengkapan umrah dan transmitter tours. Oleh karena itu citra perusahaan dikalangan masyarakat yang saya dengar sampai saat, Alhamdulillah masih terjaga. Nama baik perusahaan masih bersih bahkan pada umumnya orang mengatakan sangat baik dan memuaskan.

Mengenai tanggung jawab perusahaan informan menjawab percaya, bahwa perusahaan bertanggungjawab alasannya jelas karena saya sudah mengalaminya dan cukup memuaskan. Kemudian sampai saat ini belum ada jemaah yang sudah berangkat maupun calon jemaah yang komplain terhadap perusahaan. Selama yang saya tahu dan pengalaman informan belum ada orang yang dikecewakan oleh perusahaan terhadap jemaah maupun calon jemaah. Oleh karena itu informan sangat percaya, bahwa siar tour sudah berpengalaman dalam membawa jemaah ke tanah suci karena informan sendiri sudah mengalami bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada jemaah, baik sejak manasik, dibimbing oleh pembimbing yang berpengalaman, kemudian pengawasan yang ekstra dan pelayanan yang sangat memuaskan.

### **3. Informan III Bapak Zulham Calon Jemaah Umrah**

Menurut Bapak Zulham masalah citra dan kepercayaan terhadap PT. Siar Tour sebagai travel haji dan umrah diperoleh awalnya mendapatkan informasi jasa travel umrah dan haji PT. Siar Tour saya dapatkan melalui media cetak, ada saudara yang dekat dengan ustad yang pernah menginformasikan dan beliau sebagai pembimbing calon jemaah di perusahaan tersebut.

Keyakinan saya memilih PT.Siar Tour pertama dengan informasi ustad tersebut, kedua setelah diklarifikasi langsung ke kantor perusahaan ternyata dari hasil analisa perusahaan ini benar-benar cukup berpengalaman dan sudah lama menangani masalah biro perjalanan umrah dan haji. Menurut saya informasi sesuai dengan fakta, karena teman-teman sepengajian sudah banyak yang berangkat umrah melalui perusahaan PT. Siar Tour. Alhamdulillah mereka semua tidak pernah mengalami hal yang mengecewakan.

Informan yakin mendapatkan pelayanan yang baik, selama mendaftarkan diri menjadi calon jemaah sampai mengikuti manasik semua calon jemaah mendapatkan pelayanan yang benar-benar baik dan memuaskan.

Citra perusahaan PT. Siar Tour yang pernah saya dengar cukup baik, belum pernah saya mendengar bahwa perusahaan ini melakukan penipuan, mengecewakan jemaah. Informan percaya bahwa PT.Siar Tour bertanggungjawab sepenuhnya terhadap calon jemaah. Mudah-mudahan tidak terjadi sesuatu yang diluar kehendak jemaah.Informan juga percaya kalau perusahaan PT. Siar Tour dapat membuat jemaah puas mulai manasik haji, pada saat pemberangkat, saat di tanah suci dan sampai pulang ke tanah air.



#### 4. Informan IV Ibu Nur Halimah Calon Jemaah Umrah

Ibu Nur Halimah adalah seorang ibu rumah tangga, beliau memberikan tanggapan terhadap pertanyaan peneliti yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* di PT. Siar Tour yang berkaitan dengan citra dan kepercayaan. Hasil wawancara tersebut dapat dipaparkan di bawah ini :

Mendapatkan informasi jasa travel haji dan umrah PT. Siar Tour melalui event yang pernah dilakukan oleh perusahaan di salah satu masjid di Medan, kemudian saya mendapatkan brosur dan selanjutnya saya datang ke kantornya. Saya yakin memilih PT. Siar Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah yang sudah saya daftarkan karena mengecek semua tentang kebenaran perusahaan ini. Informasi yang saya dapatkan tentang PT. Siar Tour ternyata sesuai dengan fakta di lapangan, baik keberadaan perusahaan maupun kepuasan pelayanan dan jemaah yang sudah pernah berangkat melalui perusahaan ini.

Sampai saat ini informan mendapatkan pelayanan yang baik, karena saya juga baru mendaftarkan diri. Persepsi saya dengan pelayanan yang diberikan PT. Siar Tour cukup memuaskan, karena informasi yang didapatkan sebelumnya sesuai dengan fakta yang ada terutama dalam pelayanan saya waktu mendaftarkan diri sebagai calon jemaah. Fasilitas yang ditawarkan PT. Siar Tour dalam menarik minat untuk menggunakan jasa perusahaan adalah fasilitas kelengkapan keperluan umrah, fasilitas transportasi yang nyaman, terutama penginapan yang nyaman dekat dengan masjid.

Citra perusahaan PT. Siar Tour yang selama ini saya dengar cukup bagus, karena semua jemaah dan calon jemaah dilayani dengan baik dan belum ada orang

yang komplain. Informan percaya sepenuhnya bahwa PT. Siar Tour bertanggungjawab terhadap calon jemaah, karena perusahaan ini sudah berpengalaman dan sudah lama menangani biro perjalanan umrah dan haji. Informan belum pernah mendengar baik secara langsung maupun melalui media terhadap kekecewaan jemaah yang sudah pernah berangkat mengenai pelayanan perusahaan PT. Siar Tour

Informan juga tentu percaya terhadap perusahaan, karena informan sudah mendaftar dan berkeyakinan bahwa PT. Siar Tour akan membuat puas jemaah mulai dari manasik sampai nanti pulang ke tanah air.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Siar Tour**

Upaya dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah strategi komunikasi yang dilakukan *public relations* Di PT. Siar Tour Medan merupakan hal yang sangat penting. Melalui strategi komunikasi akan dapat membangun citra dan kepercayaan calon jemaah sehingga memperbanyak calon jemaah untuk mendaftarkan diri menjadi calon jemaah di PT. Siar Tour.

*Public relations* adalah “suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur” (Jefkins, 2005:17). Tujuan utama *public relations* adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya. Publik pada pengertian ini yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT. Siar Tour dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan bila dikaitkan dengan konsep dan teori yang ada yaitu melalui *Publications* (publikasi) Menurut Ruslan yang dikutip oleh (Firsan Nova, 2009: 41-43) terdapat 7 Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan *bauran public relations* yang dapat disingkat menjadi PENCILS yaitu: menyelenggarakan publikasi, merancang sebuah event, membuat *press release*, mengadakan kontak sosial dengan para calon jemaah, menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang perlu diketahui oleh publik.

Publikasi merupakan salah satu peranan penting dalam informasi yang diberikan kepada masyarakat umumnya dan khususnya kepada para jemaah, ditambah perkembangan digitalisasi di era modern sekarang ini, juga menjadikan semua pihak baik dari perusahaan sebagai komunikator atau publik sebagai komunikan diuntungkan, Karena informasi dapat mudah di akses dan diperoleh melalui media *online* tanpa batasan waktu dan jarak.

Tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mendapatkan publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya Selain publikasi PT. Siar Tour juga melakukan strategi komunikasi melalui bentuk *event*. Dimana secara konsep *event* adalah merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

Ruslan yang dikutip oleh (Firsan Nova, 2009: 43) mengemukakan, bahwa untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*), *public relations* tersebut harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Maka kegiatan *special events* dari *public relations* tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus *public relations*, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*) upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya, kegiatan ini dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

Perusahaan jasa travel seperti siar tour juga melakukan *Community Involvement* ( Keterlibatan Komunitas) dimana tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan para calon jemaah yg mencalonkan diri sebagai jemaah haji guna menjaga hubungan baik dengan tujuan meningkatkan partisipasi para calon jemaah melalui kegiatan yang saling menguntungkan antarab para calon jemaah dan perusahaan jasa travel.

Seorang *public relations* juga perlu melakukan teknik *Lobbying and Negotiation* untuk mencapai kesepakatan bersama yang telah disetujui oleh kedua belah pihak

Selain keempat strategi di atas yang lebih penting yang dilakukan oleh PT. Siar Tour adalah dengan melakukan *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

dan Pengertian CSR menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, “*CSR is commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contrabutions of corporate resource* (CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktis bisnis yang kebijaksanaannya telah di tentukan oleh perusahaan dan merupakan kontribusi dari sumber daya perusahaan)”

Komitmen atau tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terhadap calon jemaah haji adalah dengan komitmen memberikan pelayanan yang baik terhadap calon jemaah haji mulai dari manasik, pemberangkatan, pemenuhan kebutuhan calon jemaah, penginapan yang layak dan pelayanan sampai calon jemaah pulang ke tanah air.

Berdasarkan uraian di atas sebagaimana hasil wawancara yang penulis lakukan dengan *public relations* di PT. Siar Tour bahwa strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan 1. Publikasi, 2. Event, 3. Keterlibatan Komunitas, 4). Melobi dan Negoisasi, dan 5. *Social Responsibility* adalah bentuk tanggung jawab sosial.

Kemudian dilakukan evaluasi keseluruhan dimana perusahaan PT. Siar Tour Medan dapat mengetahui kelemahan dan kekurangan dari strategi dan kegiatan, serta apa yang sudah dilaksanakan. Juga dapat mengetahui perbedaan-perbedaan dengan perusahaan biro travel haji dan umrah yang lain, yang dijadikan pembandingan atau kelebihan perusahaan dalam pemasaran dan meraih minat serta citra positif dari publik. Evaluasi juga bisa menjadi penentu dalam merumuskan strategi yang digunakan untuk kelanjutan tahap kedepannya, sehingga kelemahan



dan kekurangan dari strategi yang sudah diterapkan sebelumnya tidak terulang kembali.

## **2. Keefektifan Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Siar Tour**

Sedangkan berkaitan dengan citra dan kepercayaan adalah merupakan menjaga nama baik perusahaan di mata calon jemaah dan munculnya kepercayaan yang penuh terhadap perusahaan menjadi pilihan sebagai travel umrah.

Citra menurut Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. (Jefkins, 2003: 412).

Citra yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi. Proses pembentukan citra dalam perusahaan PT. Siar Tour Medan dengan sistem komunikasi dijelaskan oleh Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2002) dalam bukunya, *Dasar-Dasar Public Relations*, terdapat empat komponen pembentukan citra yang pertama yaitu persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Adapun persepsi calon jemaah terhadap PT. Siar Tour sebagai travel haji dan umrah memiliki persepsi yang baik dimana perusahaan ini memiliki legalitas yang kuat dan sah sebagai travel umrah, memiliki pengalaman yang cukup,

memiliki pembimbing calon jemaah yang berpengalaman, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada calon jemaah, komitmen terhadap apa yang diinformasikan sesuai dengan apa yang diberikan kepada jemaah serta bertanggungjawab sepenuhnya terhadap pelayanan jemaah sehingga tidak mengecewakan jemaah. Kedua adalah kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. PT. Siar Tour memberikan pelayanan yang optimal dalam menjaga citra serta memberikan pengaruh kesan yang baik sehingga jemaah pun merasa nyaman dan puas. Kepercayaan dan keyakinan masyarakat semakin diperkuat dengan adanya pelayanan yang maksimal dalam proses kegiatan haji dan umrah.

Ketiga adalah motivasi, selain akses informasi melalui media online Siar Tour mempunyai pusat informasi di berbagai daerah sebagai sarana kepada jemaah dan publiknya. Sarana dan pra sarana yang menyediakan informasi yang bisa mendetail. Dan yang keempat adalah sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah. Siar Tour tetap menjaga komunikasi dan silaturahmi kepada jemaah dan pelanggannya baik sebelum melaksanakan haji dan umrah maupun setelahnya. Aspek-aspek hal itulah yang membuat calon jemaah merasa dianggap dan spesial sehingga memberi kesan yang baik dan senang.

Kepercayaan calon jemaah juga memiliki kepercayaan yang penuh terhadap PT. Siar Tour. Kepercayaan adalah merupakan adalah kecenderungan seseorang melakukan sesuatu terhadap objek. Dalam hal ini adanya keinginan

calon jemaah untuk mendaftarkan diri sebagai calon jemaah umrah dan haji melalui travel PT. Siar Tour.

Kotler dan Amstrong (2008: 117) “Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan”. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma kultural.

Adanya kepercayaan calon jemaah terhadap PT. Siar Tour sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan wawancara, adanya kesediaan bagi masyarakat, calon jemaah dengan kesediaan yang diyakinkan dan kerelaan hati untuk mendaftar sebagai calon jemaah melalui perusahaan PT. Siar Tour karena dapat meyakinkan calon jemaah berdasarkan informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang dilakukan.

Secara umum, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Siar Tour memiliki dan melakukan strategi komunikasi yang efektif dalam menjalani usaha dan upaya merekrut calon jemaah. Selanjutnya perusahaan dapat memberikan citra yang positif kepada masyarakat sehingga calon jemaah yakin dan percaya bahwa PT. Siar Tour salah satu travel yang dapat menjadi pilihan bagi calon jemaah untuk memberangkatkan mereka ke tanah suci.

( Tabel 4.9. Perolehan Jemaah )

Perolehan Jemaah PT. Siar Tour Medan Tahun 2012-2017

Tahun	Perolehan	Keterangan	
		Bulan	Jumlah
2012	1293	Februari	90
		Maret	150
		April	189
		Mei	200

		Juni	205
		Juli	199
		Agustus	260

Tahun	Perolehan	Keterangan	
2013	1314	Bulan	Jumlah
		Februari	66
		Maret	202
		April	185
		Mei	107
		Juni	102
		Juli	610
		Agustus	42

Tahun	Perolehan	Keterangan	
2014	1519	Bulan	Jumlah
		Februari	71
		Maret	272
		April	163
		Mei	355
		Juni	400
		Juli	158
		Agustus	100

Tahun	Perolehan	Keterangan	
2015	1441	Bulan	Jumlah
		Februari	130
		Maret	177
		April	123
		Mei	247
		Juni	125
		Juli	389
		Agustus	250

Tahun	Perolehan	Keterangan	
2016	1505	Bulan	Jumlah
		Februari	180
		Maret	101
		April	158
		Mei	200
		Juni	186

		Juli	300
		Agustus	380

Tahun	Perolehan	Keterangan	
		Bulan	Jumlah
2017	1830	Februari	200
		Maret	160
		April	197
		Mei	323
		Juni	257
		Juli	403
		Agustus	290

Sumber : PT. Siar Tour Medan

Strategi yang diterapkan Siar Tour cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon jemaah haji dan umrah dilihat dari data jemaah pertahun yang tidak kurang dari seribu orang dari 2012 sampai 2017. Perolehan jemaah Siar Tour ditahun 2012 tercatat 1.293 orang, 2013 tercatat 1.314 orang, 2014 tercatat 1.519 orang, dan 2015 tercatat 1.441 orang, 2016 tercatat 1505 orang, dan 2017 tercatat 1.830 orang Selain dari paket regular, keberangkatan tersebut berupa keberangkatan dari paket yang beragam, seperti paket plus Istanbul, umrah ramadhan, paket plus Dubai, paket umrah plus Turki, dan paket lainnya, dengan rata-rata lima kali keberangkatan secara rutin setiap bulannya.

### 3. Kendala Strategi Komunikasi *Public Relation* PT. Siar Tours

Adapun kendala yang ditemui oleh perusahaan PT. Siar Tour dalam melakukan strategi komunikasi oleh *Public Relation* dibagi kepada dua jenis yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

#### a. Kendala Internal



Secara internal kendala yang diperoleh PT. Siar Tour khususnya bidang *Public Relation* dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan antara lain adalah di bidang pemasaran atau publikasi, karena sampai saat ini bentuk publikasi atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih bersifat bentuk lama yaitu melalui brosur, majalah, koran dan membuat event tertentu. Padahal di era teknologi saat ini perlu ditingkatkan ke arah yang lebih canggih yaitu melalui media televisi, namun karena keterbatasan anggaran perusahaan belum mampu mengarah kepada promosi melalui media audio visual.

#### b. Kendala Eksternal

Sementara kendala secara eksternal yang ditemui oleh perusahaan salah satunya adalah banyak perusahaan sejenis atau yang bergerak di bidang travel tour haji dan umrah, sehingga terpaksa berkompetisi lebih ekstra dan kerja keras untuk mengambil simpati dan menarik minat masyarakat agar mempercayai perusahaan sebagai travel yang dapat memuaskan jamaah untuk berangkat umroh dan haji.

Kedua faktor kendala baik internal maupun eksternal yang diuraikan di atas hingga saat ini perusahaan terus melakukan upaya untuk meningkatkan perannya dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat atau jamaah yang salah satunya adalah memberikan pelayanan yang baik, menyesuaikan harga atau ongkos dengan fasilitas yang diperoleh jamaah serta memberikan berbagai kemudahan kepada jamaah sehingga jamaah merasa puas atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Strategi *public relations* PT. Siar Tour Medan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah adalah menggunakan strategi publikasi, event dan strategi menunjukkan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan kepada calon jemaah haji, dalam hal ini perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan komitmen terhadap apa yang diinformasikan sesuai dengan apa yang diberikan kepada calon jemaah.
2. Strategi *public relations* PT. Siar Tour Medan yang diterapkan cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon jemaah haji dan umrah dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif sehingga calon jemaah yakin dan percaya bahwa travel siar tour dapat menjadi pilihan bagi calon jemaah untuk berangkat ke tana suci.
3. Kendala *public relations* PT. Siar Tour Medan adalah tidak mudah dalam memberikan kepercayaan kepada calon jemaah karena banyaknya perusahaan sejenis di Kota Medan, kemudian banyaknya travel yang bermasalah yang telah menelantarkan calon jemaah haji dan umrah.

## B. Saran-Saran

Selanjutnya penulis memberikan beberapa saran-saran yang dianggap penting, antara lain :

1. Sebagai seorang *public relations* PT. Siar Tour Medan diharapkan dapat membuat strategi komunikasi *public relations* yang lebih banyak lagi sehingga perusahaan dapat terus membangun citra dan kepercayaan kepada masyarakat luar yang ingin mendaftarkan diri menjadi calon jemaah haji dan umrah di travel siar tour.
2. Citra dan kepercayaan calon jemaah sudah terbangun dengan baik, penulis menyarankan agar dapat terus meningkatkan pelayanan yang baik, yang sesuai dengan strategi yang diterapkan dan memperhatikan dinamisme harapan dan keinginan pelanggan agar mudah untuk memenuhi keinginan mereka sehingga tercipta pelanggan yang loyal sehingga tidak mengecewakan calon jemaah haji dan umrah yang mau diberangkatkan ke tanah suci.
3. Kendala yang dihadapi dalam membangun komunikasi kepada calon jemaah haji, perlu memperbanyak informasi kepada calon jemaah terhadap legalitas perusahaan serta berbagai pengalaman perusahaan bahwa perusahaan PT. Siar Tours Medan tetap exis dan tidak pernah melakukan penipuan terhadap jemaah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manjid, Suharta. 2009. *Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta : Grasindo
- Allen, Center dan Scott Cutlip. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ciptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- . 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lexy J. Moleong 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Mowen dan Morgan. 2011. *Manajemen Personalia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta: Grasindo.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Peran dan Tugas Pblc Relations*. Jakarta : Rineka Cipta
- . 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siregar, Rahmat. 2000. *Manajemen Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2007. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

**Jurnal:**

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2004. The Commit-ment-Trust Theory of Relationship Mar-keting. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20. August 1. 2005 <http://proquest.umi.com/web>.

**Lainnya:**

<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-kepercayaan.trust> teori konsep menurut. html (pkl 21:59 05 April). 2016.

<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-kepercayaan-trust-> kkl menurut. html.(pkl 22.30 Februari). 2016.



# LAMPIRAN

## Transkrip Wawancara

### Informan I *Public Relations*

**Nama** : Muhammad Yazid Arief

**Jabatan** : *Public Relations*

**Hari/Tanggal** : Rabu, 23 Januari 2019

**Pukul** : 11.00 Wib

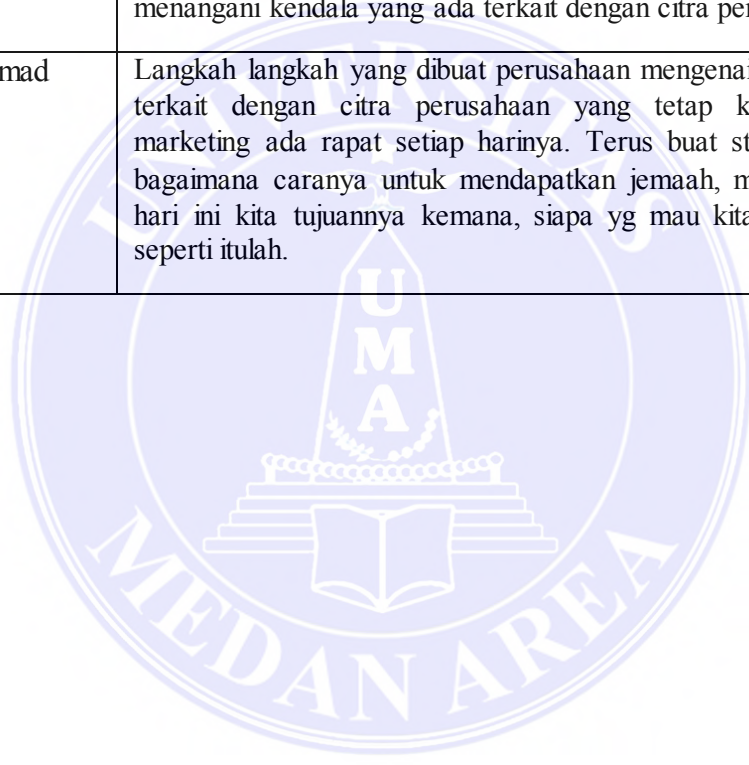
**Tempat** : Kantor PT. Siar Tours (Lobby Hotel Garuda Plaza)

### Strategi Komunikasi

Peneliti	Strategi komunikasi apa yang diterapkan oleh <i>Public Relations</i> PT.Siar Tours Medan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umroh ?
Muhammad Yazid	Yang pertama kita biasanya buat suatu iklan, iklan itu bisa didalam media sosial kemudian di koran, baliho-baliho atau juga biasanya yang kedua buat event-event seperti di daerah-daerah kemudian persentasi dalam rangka menarik jemaah haji dan umroh untuk menjelaskan paket-paket produk yang kita miliki. Selain itu juga membuat suatu strategi melalui jalur komunikasi radio yang tiap bulam di adakan di beberapa stasiun radio yang lumayan efektif dalam berkomunikasi halnya untuk menyebarkan produk-produk ada di PT. Siar tours
Peneliti	Dari sekian banyak strategi komunikasi yang PR terapkan, manakah strategi komunikasi yang dianggap efektif?
Muhammad Yazid	Yang efektif yang pertama event. Event ke suatu daerah dengan mengumpulkan masyarakat dan persentasi mengenai umroh dan haji. Karena melalui event membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang diharapkan dapat menarik perhatian dan minat masyarakat menjadi calon jemaah. Kemudian yang kedua di radio. Melalui media radio yang ditayangkan secara berulang-ulang diharapkan ingatan masyarakat terhadap perusahaan lebih melekat.
Peneliti	Apakah melalui strategi komunikasi yang digunakan dapat

	membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah?
Muhammad Yazid	Alhamdulillah ya dapat, dengan menggunakan berbagai strategi yang yang dilakukan, dapat membangun citra dan kepercayaan. Karena setiap tahunnya jumlah jemaah haji dan umroh semakin bertambah
Peneliti	Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mempertahankan citra dan kepercayaan calon jemaah?
Muhammad Yazid	Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan citra dan kepercayaan calon jemaah. Pertama dalam hal pelayanan, sebulan sekali kami membuat suatu training untuk para tourider, pembimbing pembimbing tourider, kemudian selalu rutin aktif melaksanakan review-review atau mengkaji ulang atau evaluasi terhadap upaya yang dilakukan yaitu untuk mempertahankan citra dan kepercayaan jemaah haji dan umroh.
Peneliti	Berdasarkan upaya yang dilakukan, apakah calon jemaah mendapatkan kepuasan terhadap PT. Siar Tours?
Muhammad Yazid	Berdasarkan pengamatan perusahaan sampai saat ini, ya sangat mendapatkan kepuasan, karena perusahaan selalu memberikan kuisioner mengenai kepuasan dengan menggunakan jasa travel setelah jemaah haji dan umroh pulang dari tanah suci. Dan perusahaan mendapatkan jawabannya itu melalui kuisioner yang diberikan kepada jemaah.
Peneliti	Target apa saja yang ingin dicapai PR melalui strategi komunikasi yang diterapkan?
Muhammad Yazid	Target yang ingin di capai sesuai dengan strategi komunikasi yang diterapkan yaitu jemaah yang ada di luar kota karena sekarang ini sudah banyak peraturan di Medan ini salah satunya diterapkan visa progresif. Jadi harapan target kita yang ada di luar kota.
Peneliti	Apakah perusahaan mengalami permasalahan dalam membangun strategi komunikasi kepada calon jemaah?
Muhammad Yazid	sebenarnya sih tidak ada masalah, selama sejauh ini sih lancar lancar saja.
Peneliti	Kendala apa saja yang dihadapi PR di dalam membangun citra dan kepercayaan?
Muhammad Yazid	Kalaupun ada yaitu dalam memasarkan produk-produk, karena saat ini juga banyak travel yang ada di Medan khususnya Sumatera Utara ada 35 travel yang berizin dari ratusan travel yg tidak berizin, jadi memang persaingan itu yang membuat kendala, ada persaingan sehat dan ada juga yang tidak sehat. Selain itu banyaknya travel bermasalah seperti yang diberitakan di media televisi sehingga perlu ekstra keras untuk meyakinkan calon

	jamaah bahwa perusahaan kita resmi dan tidak ada unsur penipuan.
Peneliti	Bagaimana respon PR ketika menjawab keluhan pelanggan yang disampaikan oleh calon jemaah?
Muhammad Yazid	Tergantung permasalahannya juga, jika permasalahannya terkait dengan visa, kalo visa kan memang tidak otoritasnya itu di kedutaan Saudi. Kalo misalnya permasalahannya di visa kita menjelaskannya dengan cara memang visa adalah otoritas dari kedutaan Saudi, jadi yang berhak mengeluarkan visa yaitu pemerintah Saudi. Jadi begitu yang disampaikan kepada calon jemaah.
Peneliti	Bagaimanakah langkah-langkah yang dapat dilakukan PR dalam menangani kendala yang ada terkait dengan citra perusahaan?
Muhammad Yazid	Langkah langkah yang dibuat perusahaan mengenai kendala yang terkait dengan citra perusahaan yang tetap kalau dibagian marketing ada rapat setiap harinya. Terus buat strategi strategi bagaimana caranya untuk mendapatkan jemaah, misalnya dalam hari ini kita tujuannya kemana, siapa yg mau kita jumpain. Ya seperti itulah.



## Transkrip Wawancara

### Informan Jemaah

**Nama** : Siti Maryani  
**Pekerjaan** : Pengusaha Kuliner  
**Status** : Jemaah Yang Sudah Berangkat  
**Hari/Tanggal** : Jumat/ 25 Januari 2019  
**Pukul** : 13.30 Wib  
**Tempat** : Di rumah

### Citra dan Kepercayaan

Peneliti	Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan informasi jasa travel haji dan umrah PT. Siar Tour?
	Informasi tentang jasa travel haji dan umrah PT. Siar Tour saya peroleh berdasarkan brosur yang saya dapatkan melalui teman, karena sebelumnya sudah ada teman yang berangkat umrah melalui perusahaan ini. Selain itu saya juga mendapatkan informasi melalui brosur yang pernah saya dapatkan pada saat ada pengajian di masjid yang dibagi-bagikan oleh jemaah pengajian.
Peneliti	Bagaimana Bapak/Ibu yakin dalam memilih PT. Siar Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah?
	Keyakinan saya memilih PT.Siar Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah. Pertama saya bertanya kepada beberapa teman-teman yang sudah berangkat umrah melalui perusahaan ini. Kemudian saya mendatangi kantornya untuk melihat-lihat serta bertanya tentang kejelasannya. Dengan cara ini saya yakin bahwa perusahaan ini benar-benar menjadi pilihan yang tepat bagi saya.
Peneliti	Apakah informasi yang Bapak/Ibu dapatkan tentang PT.Siar Tour sesuai dengan fakta yang ada di lapangan?
	Informasi yang saya dapatkan tentang PT. Siar Tour sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Saya sudah mengecek langsung ke PT. Siar Tour sendiri.
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu mendapatkan pelayanan yang baik yang diberikan PT.Siar Tours?
	Alhamdulillah, insya Allah saya mendapatkan pelayanan yang baik.
Peneliti	Bagaimana persepsi Bapak/Ibu dengan pelayanan yang diberikan PT. Siar Tour dalam memuaskan calon jemaah?

	Persepsi saya terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan benar-benar cukup memuaskan. Hal ini terlihat dari sejak saya mendaftarkan diri sebagai calon jemaah umrah benar-benar dilayani dengan baik, kemudian keramah-tamahan dari pembimbing travel, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan baik dalam negeri maupun sewaktu di tanah suci. Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas yang didapat
Peneliti	Apa sajakah fasilitas yang ditawarkan di PT.Siar Tour dalam menarik minat Bapak/Ibu untuk menggunakan jasa travel PT.Siar Tour?
	Berbagai fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada calon jemaah seperti biasanya kebutuhan para calon. Antara lain tiket ekonomi pulang pergi, bus yang nyaman, hotel yang nyaman dan tidak jauh dari masjid, menu yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan, perlengkapan umrah dan transmitter tour.
Peneliti	Bagaimanakah citra PT.Siar Tour dikalangan masyarakat yang selama ini Bapak /Ibu pernah dengar?
	Citra perusahaan dikalangan masyarakat yang saya dengan sampai saat. Alhamdulillah masih terjaga. Nama baik perusahaan masih bersih bahkan pada umumnya orang mengatakan sangat baik dan memuaskan.
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa PT.Siar Tour bertanggung jawab sepenuhnya terhadap calon jemaah?
	Percaya, alasannya jelas karena saya sudah mengalaminya dan cukup memuaskan. Kemudian sampai saat ini belum ada jemaah yang sudah berangkat maupun calon jemaah yang yang komplain terhadap perusahaan.
Peneliti	Menurut Bapak/Ibu apakah PT.Siar Tour pernah mengecewakan jemaah yang sudah pernah diberangkatkan?
	Belum ada orang yang dikecewakan oleh perusahaan terhadap jemaah maupun calon jemaah.
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa PT.Siar Tour dapat membuat jemaah puas dimulai sejak manasik, keberangkatan, sampai jemaah pulang ke tanah air?
	Sangat percaya, karena saya sendiri sudah mengalami bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada jemaah, baik sejak manasik dibimbing oleh pembimbing yang berpengalaman, kemudian pengawasan yang ekstra, pelayanan yang sangat memuaskan.



## Transkrip Wawancara

### Informan Jemaah

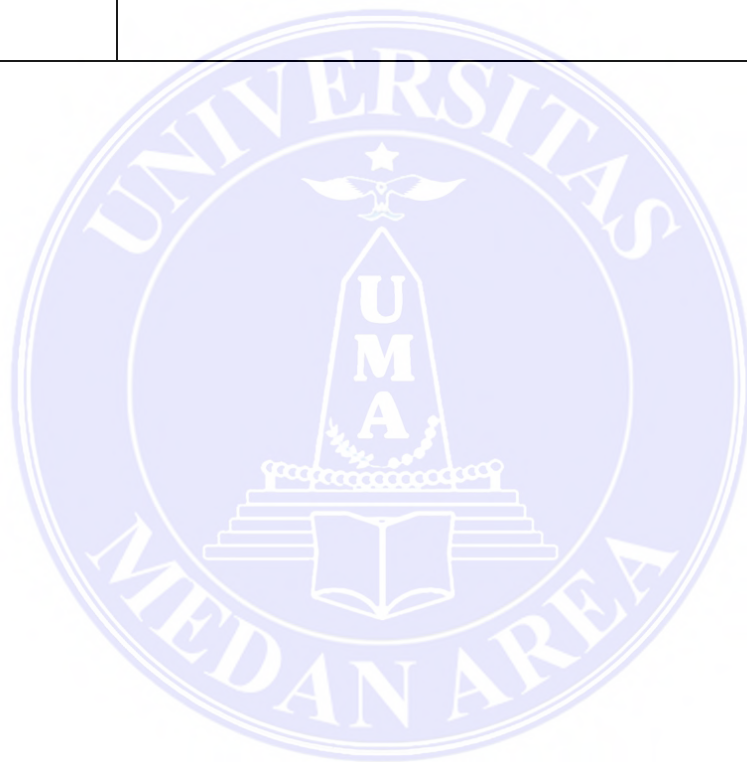
**Nama** : Zulham  
**Pekerjaan** : Pegawai Negeri Sipil  
**Status** : Calon Jemaah Umrah  
**Hari/Tanggal** : Senin/ 28 Januari 2019  
**Pukul** : 15.00 Wib  
**Tempat** : Di rumah

### Citra dan Kepercayaan

Peneliti	Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan informasi jasa travel haji dan umrah PT. Siar Tours?
	Saya mendapatkan informasi jasa travel haji dan umrah PT. Siar Tour, awalnya saya dapatkan melalui media cetak, kebetulan ada saudara yang dekat dengan ustad yang pernah menginformasikan dan beliau sebagai pembimbing calon jemaah di perusahaan tersebut.
Peneliti	Bagaimana Bapak/Ibu yakin dalam memilih PT. Siar Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah?
	Keyakinan saya memilih PT. Siar Tour pertama dengan informasi ustad tersebut, kedua setelah diklarifikasi langsung ke kantor perusahaan ternyata dari hasil analisa perusahaan ini benar-benar cukup berpengalaman dan sudah lama menangani masalah biro perjalanan umrah dan haji. Menurut saya sesuai dengan fakta, karena teman-teman sepengejaian sudah banyak yang berangkat umrah melalui perusahaan PT. Siar Tour. Dan Alhamdulillah mereka semua tidak pernah mengalami hal yang mengecewakan.
Peneliti	Apakah informasi yang Bapak/Ibu dapatkan tentang PT.Siar Tour sesuai dengan fakta yang ada di lapangan?
	Informasi yang saya dapatkan tentang PT. Siar Tour ternyata sesuai dengan fakta, kedua keramah tamahan para pelayanan perusahaan, ketiga tidak ada yang ditutupi dalam informasi perusahaan ini semua transparan. Menurut informasi fasilitas yang didapat oleh calon jemaah adalah tiket ekonomi pulang pergi, bus yang nyaman, hotel yang nyaman dan tidak jauh dari masjid, menu yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan,

	perlengkapan umrah seperti koper bagasi, tas samping, peralatan umrah, tas, sandal, kain seragam, buku panduan dan buku doa, asuransi perjalanan dan transmitter tour dan sebagainya.
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu mendapatkan pelayanan yang baik yang diberikan PT.Siar Tour?
	Sampai saat ini saya mendapatkan pelayanan yang baik, karena saya juga baru mendaftarkan diri menjadi calon jemaah umrah.
Peneliti	Bagaimana persepsi Bapak/Ibu dengan pelayanan yang diberikan PT. Siar Tour dalam memuaskan calon jemaah?
	Persepsi saya dengan pelayanan yang diberikan PT. Siar Tour cukup memuaskan, karena informasi yang saya dapatkan sebelumnya sesuai dengan fakta yang ada terutama dalam pelayanan saya waktu mendaftarkan diri sebagai calon jemaah.
Peneliti	Apa sajakah fasilitas yang ditawarkan di PT.Siar Tour dalam menarik minat Bapak/Ibu untuk menggunakan jasa travel PT.Siar Tour?
	Fasilitas yang ditawarkan PT. Siar Tour dalam menarik minat untuk menggunakan jasa perusahaan adalah fasilitas kelengkapan keperluan umrah, fasilitas transportasi yang nyaman, terutama penginapan yang nyaman dekat dengan masjid
Peneliti	Bagaimanakah citra PT.Siar Tour dikalangan masyarakat yang selama ini Bapak /Ibu pernah dengar?
	Citra perusahaan PT. Siar Tour yang pernah saya dengar cukup baik, belum pernah saya mendengar bahwa perusahaan ini melakukan penipuan, mengecewakan jemaah. Informan percaya bahwa PT. Siar Tour bertanggungjawab sepenuhnya terhadap calon jemaah.
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa PT.Siar Tour bertanggung jawab sepenuhnya terhadap calon jemaah?
	Saya percaya sepenuhnya bahwa PT. Siar Tour bertanggungjawab terhadap calon jemaah, karena perusahaan ini sudah berpengalaman dan sudah lama menangani biro perjalanan umrah dan haji.
Peneliti	Sepengetahuan Bapak/Ibu apakah PT.Siar Tour pernah mengecewakan jemaah yang sudah pernah diberangkatkan?

	Saya belum pernah mendengar baik secara langsung maupun melalui media terhadap kekecewaan jemaah yang sudah pernah berangkat mengenai pelayanan perusahaan PT. Siar Tour
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa PT.Siar Tour dapat membuat jemaah puas dimulai sejak manasik, keberangkatan, sampai jemaah pulang ke tanah air?
	Tentu percaya, sampai hari ini informan belum pernah mendengar bahwa jemaah yang sudah pernah berangkat kecewa terhadap perusahaan. Informan juga percaya kalau perusahaan PT. Siar Tour dapat membuat jemaah puas mulai manasik haji, pada saat pemberangkat, saat di tanah suci dan sampai pulang ke tanah air.



## Transkrip Wawancara

### Informan Jemaah

**Nama** : Nurhalimah  
**Pekerjaan** : Ibu Rumah Tangga  
**Status** : Calon Jemaah Umrah  
**Hari/Tanggal** : Selasa, 29 Januari 2019  
**Pukul** : 11.00 Wib  
**Tempat** : Di Rumah

### Citra dan Kepercayaan

Peneliti	Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan informasi jasa travel haji dan umrah PT. Siar Tour?
	Saya mendapatkan informasi jasa travel haji dan umrah PT. Siar Tour melalui event yang pernah dilakukan oleh perusahaan di suatu tempat, kemudian saya mendapatkan brosur dan selanjutnya saya datang ke kantornya.
Peneliti	Bagaimana Bapak/Ibu yakin dalam memilih PT. Siar Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah?
	Saya yakin memilih PT. Siar Tour sebagai biro perjalanan haji dan umroh yang sudah saya daftarkan karena mengecek semua tentang kebenaran perusahaan ini.
Peneliti	Apakah informasi yang Bapak/Ibu dapatkan tentang PT.Siar Tour sesuai dengan fakta yang ada di lapangan?
	Informasi yang saya dapatkan tentang PT. Siar Tour ternyata sesuai dengan fakta di lapangan, baik keberadaan perusahaan maupun kepuasan pelayanan dan jemaah yang sudah pernah berangkat melalui perusahaan ini.
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu mendapatkan pelayanan yang baik yang diberikan PT.Siar Tour?
	Sampai saat ini saya mendapatkan pelayanan yang baik, karena saya juga baru mendaftarkan diri.
Peneliti	Bagaimana persepsi Bapak/Ibu dengan pelayanan yang diberikan PT. Siar Tour dalam memuaskan calon jemaah?
	Persepsi saya dengan pelayanan yang diberikan PT. Siar Tour cukup memuaskan, karena informasi yang saya dapatkan sebelumnya sesuai dengan fakta yang ada terutama dalam pelayanan saya waktu

	mendaftarkan diri sebagai calon jamaah.
Peneliti	Apa sajakah fasilitas yang ditawarkan di PT.Siar Tour dalam menarik minat Bapak/Ibu untuk menggunakan jasa travel PT.Siar Tour?
	Fasilitas yang ditawarkan PT. Siar Tour dalam menarik minat untuk menggunakan jasa perusahaan adalah fasilitas kelengkapan keperluan umroh, fasilitas transportasi yang nyaman, terutama penginapan yang nyaman dekat dengan masjid
Peneliti	Bagaimanakah citra PT.Siar Tour dikalangan masyarakat yang selama ini Bapak /Ibu pernah dengar?
	Citra perusahaan PT. Siar Tour yang selama ini saya dengar cukup bagus, karena semua jamaah dan calon jamaah dilayani dengan baik dan belum ada orang yang konflin.
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa PT.Siar Tours bertanggung jawab sepenuhnya terhadap calon jamaah?
	Saya percaya sepenuhnya bahwa PT. Siar Tour bertanggungjawab terhadap calon jamaah, karena perusahaan ini sudah berpengalaman dan sudah lama menangani biro perjalanan umrah dan haji.
Peneliti	Sepengetahuan Bapak/Ibu apakah PT.Siar Tour pernah mengecewakan jamaah yang sudah pernah diberangkatkan?
	Saya belum pernah mendengar baik secara langsung maupun melalui media terhadap kekecewaan jamaah yang sudah pernah berangkat mengenai pelayanan perusahaan PT. Siar Tour
Peneliti	Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa PT.Siar Tour dapat membuat jamaah puas dimulai sejak manasik, keberangkatan, sampai jamaah pulang ke tanah air?
	Tentu percaya, karena saya sudah mendaftar dan berkeyakinan bahwa PT. Siar Tour akan membuat puas jamaah mulai dari manasik sampai nanti pulang ke tanah air.



## LEMBAR WAWANCARA

### Wawancara terhadap *Public Relations* :

1. Strategi komunikasi apa yang diterapkan oleh *Public Relations* PT. Siar Tour Medan dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah?
2. Dari sekian banyak strategi komunikasi yang *Public Relations* terapkan, manakah strategi komunikasi yang dianggap efektif?
3. Apakah melalui strategi komunikasi yang digunakan dapat membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mempertahankan citra dan kepercayaan calon jemaah?
5. Berdasarkan upaya yang dilakukan, apakah calon jemaah mendapatkan kepuasan terhadap PT. Siar Tour?
6. Target apa saja yang ingin dicapai PR melalui strategi komunikasi yang diterapkan?
7. Apakah perusahaan mengalami permasalahan dalam membangun strategi komunikasi kepada calon jemaah?
8. Kendala apa saja yang dihadapi PR di dalam membangun citra dan kepercayaan?
9. Bagaimana respon PR ketika menjawab keluhan pelanggan yang disampaikan oleh calon jemaah?
10. Bagaimanakah langkah-langkah yang dapat dilakukan PR dalam menangani kendala yang ada terkait dengan citra perusahaan?

### Wawancara terhadap Calon Jemaah

1. Dari mana Bapak/Ibu mendapatkan informasi jasa travel haji dan umrah PT. Siar Tour?
2. Bagaimana Bapak/Ibu yakin dalam memilih PT. Siar Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah?
3. Apakah informasi yang Bapak/Ibu dapatkan tentang PT.Siar Tours sesuai dengan fakta yang ada di lapangan?
4. Apakah Bapak/Ibu mendapatkan pelayanan yang baik yang diberikan PT.Siar Tours?
5. Bagaimana persepsi Bapak/Ibu dengan pelayanan yg diberikan PT. Siar Tour dalam memuaskan calon jemaah?
6. Apa sajakah fasilitas yang ditawarkan di PT.Siar Tour dalam menarik minat Bapak/Ibu untuk menggunakan jasa travel PT.Siar Tour?
7. Bagaimanakah citra PT.Siar Tour dikalangan masyarakat yang selama ini Bapak /Ibu pernah dengar?
8. Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa PT. Siar Tour bertanggung jawab sepenuhnya terhadap calon jemaah?
9. Menurut Bapak/Ibu apakah PT. Siar Tour pernah mengecewakan jemaah yang sudah pernah diberangkatkan?
10. Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa PT. Siar Tour dapat membuat jemaah puas dimulai sejak manasik, keberangkatan, sampai jemaah pulang ke tanah air?

# ILUSTRASI

## DOKUMENTASI FOTO



Penulis sedang melakukan wawancara dengan salah satu seorang *public relations* Bapak Yazid Arief di kantor PT. Siar Tour di Lobby Garuda Plaza Hotel pada pukul 11.00 wib. Rabu, 23 Januari 2019.

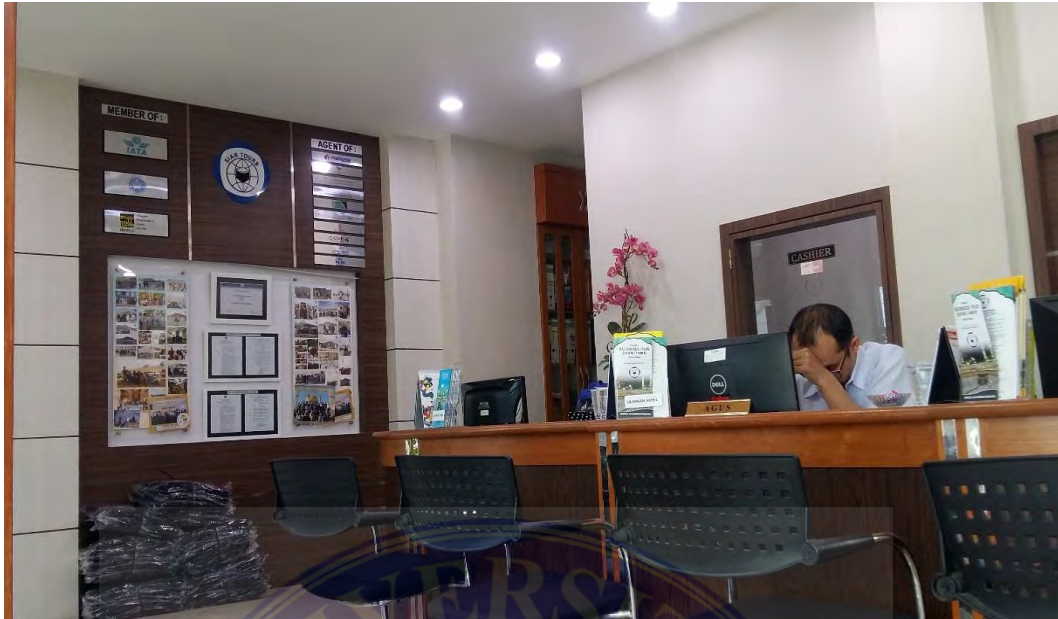


Penulis sedang berkunjung ketoko klontong Ibu Siti Maryani, jemaah yang sudah berangkat dari travel siar tour. Penulis melakukan wawancara pada pukul 13.30 wib. Jumat, 25 Januari 2019 bertempat di Jl. Veteran Gg. Waspada No. 14 Krakata Ujung.



Penulis selesai wawancara dan sesi foto dengan calon jemaah siar tour Ibu Nur Halimah pada pukul 11.00 wib. 29 Januari 2019 yang bertempat di Jl. Perwira II Gg. Padang Lawas.





Suasana di kantor PT. Siar Tour Medan. Penulis sedang melakukan penelitian pada pukul 10.00 wib. Rabu 23 Januari 2019.



Sebagian staf yang ada di PT. Siar Tour Medan yang melayani bagian pendaftaran dan keluhan *customer*. Pada pukul 10.00 wib. Rabu, 23 Januari 2019 di Jl. Sisingamangaraja No.18