

Kegiatan Public Relation di Perusahaan Haji dan Umrah (Studi Kasus: PT Retali Mustajab Travel)

Syifa Syarifah¹, Fatimah Zahrotul Qolbiyah², Ratu Syakira Demi Nailimuna³,
Shafatasha Maria⁴

1) s/d 4) Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor
e-mail: syifasyarifah@uika.bogor.ac.id¹, fathammubina1453@gmail.com²,
syakiranaili@gmail.com³, shafatasha19@gmail.com⁴

Article History

Received: 3/10/2024

Revised: 9/10/2024

Accepted: 29/10/2024

Abstract: *Public relations is an interaction process to create public opinion as input that benefits both parties and instills understanding, fosters motivation and public participation that determines the life of the company. In the Hajj and Umrah travel business, public relations is very important in maintaining relationships between the company and prospective pilgrims so as to increase their trust in the travel. In this research, among the public relations strategies carried out by PT Retali Mustajab Travel are establishing good relationships with prospective and alumni congregations, holding friendly events with travel partners, conducting company outreach with the community, and evaluating strategies that have been implemented.*

Kata Kunci: *Public relations, Travel Agent, Pilgrimage, Umrah*

PENDAHULUAN

Public relation (PR) memiliki peran yang penting dalam dunia komunikasi yaitu untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik antara dua pihak atau lebih. Di era digitalisasi informasi yang semakin maju dan berkembang ini, peran public relation menjadi semakin krusial terutama bagi suatu organisasi atau perusahaan. public relation dapat membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam mengelola citra organisasi atau perusahaan, membangun kepercayaan serta loyalitas dari berbagai pihak internal maupun eksternal.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, semakin banyak perusahaan yang saat ini mulai menyadari mengenai pentingnya kegiatan public relation untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Banyak perusahaan saat ini mulai menyadari bahwa indikator keberhasilan mereka tidak hanya disebabkan karena penjualan produk atau jasa. Tapi juga bagaimana mereka dapat menciptakan citra positif di mata publik.

Perusahaan travel haji dan umrah menjadi salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya kegiatan public relation. Di era ketatnya persaingan bisnis yang semakin kompetitif

seperti saat ini, public relation tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi cara bagi perusahaan dapat membangun hubungan positif dan kepercayaan dengan calon jamaah. Dengan meningkatnya minat masyarakat pada perjalanan ibadah haji dan umrah khususnya di Indonesia, kegiatan public relation menjadi hal yang wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan.

Melalui latar belakang di atas, penulis kemudian tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana penerapan kegiatan public relation di suatu perusahaan travel haji dan umrah. Seperti efektivitas kegiatan public relation di travel haji dan umrah dalam meningkatkan loyalitas calon jamaah, tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan kegiatan public relation, dan strategi yang dilakukan perusahaan travel haji dan umrah.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang diterapkan perusahaan dalam melakukan kegiatan public relation. Dengan analisis strategi tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru untuk berbagai pihak dan dapat dijadikan referensi khususnya bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

KAJIAN TEORI

Teori Citra Perusahaan

Menurut (Jefkins, 2003), citra dalam konteks organisasi atau perusahaan memiliki arti yaitu kesan, gambaran, pandangan yang sesuai dengan kenyataan tentang kebijakan, personal, atau layanan pada suatu organisasi atau perusahaan. Citra hanya dapat dipahami sebagai persepsi atau pandangan dari publik itu sendiri. Secara sifat, citra sendiri memiliki sifat yang abstrak, tidak berwujud secara fisik, dan tidak dapat diukur secara sistematis. Meskipun begitu, hadirnya citra bagi Perusahaan atau organisasi dapat dirasakan melalui penilaian baik atau buruk yang diperoleh dari konsumen atau masyarakat luas.

Menurut Oliver dalam (Maulayani et al., 2022), citra adalah persepsi yang dibentuk oleh publik atau pelanggan. Citra perusahaan yang positif akan terbentuk jika perusahaan juga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan. Citra yang positif juga akan berdampak pada label produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Maka dari itu, setiap perusahaan pasti menginginkan citra positif melekat pada perusahaannya.

Di era modern ini, citra perusahaan menjadi asset yang harus dijaga dan dipertahankan agar dapat mengikuti persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Citra perusahaan yang bersifat positif dapat meningkatkan loyalitas publik. Citra mencerminkan identitas suatu perusahaan atau organisasi, karena citra terbentuk secara alami berdasarkan kesan yang diberikan oleh konsumen atau publik melalui pengetahuan atau pengalaman mereka terhadap sesuatu.

William Benoit dalam bukunya yang berjudul "*Account, excuses, and apologies*" ia memberikan penjelasan mengenai teori pemulihan citra perusahaan. Menurutnya, teori tersebut memiliki tujuan untuk menjaga dan mempertahankan citra positif suatu perusahaan. William Benoit mengembangkan teorinya didasari dengan asumsi bahwa citra yang buruk akan mendorong seseorang untuk berusaha sebaik mungkin dalam mengembalikan reputasi atau citranya ke tingkat yang diinginkan (Lengkong et al., 2017).

Menurut (Tjiptono, 2008), citra dapat diamati pada berbagai tingkatan, seperti citra korporasi (*corporate level*), citra lokal, dan citra nasional. Meskipun citra korporasi dapat memengaruhi citra lokal dan nasional, hal yang paling penting adalah bagaimana citra tersebut dikomunikasikan dan dipertahankan. Citra korporasi sendiri hanya berfungsi sebagai salah satu

faktor dalam membentuk harapan konsumen, sedangkan citra lokal atau regional yang lebih berperan dalam membentuk persepsi konsumen.

Dalam lingkup perusahaan, teori ini mengarah pada sesuatu yang dialami atau dirasakan oleh organisasi, pengusaha, dan publiknya. Dalam teori ini, Benoit juga menekankan 2 hal penting apabila terjadi krisis pada citra suatu perusahaan. Pertama, organisasi atau perusahaan harus dapat bertanggung jawab dan mengambil Tindakan yang tepat untuk memulihkan kondisi perusahaan. Kedua, Tindakan yang diambil juga harus memperhatikan dampak yang akan terjadi dan dampak tersebut seharusnya menghasilkan respon yang positif dari publik.

Citra perusahaan (*corporate image*) memiliki beberapa unsur atau aspek yang perlu digunakan dan dikembangkan oleh pengusaha. Sebagaimana yang telah dijelaskan dari gabungan penelitian oleh Zhang dan Shirley Harrison (Maulyani et al., 2022). Berikut adalah 4 unsur citra perusahaan yang perlu dikembangkan:

1. *Personality*, mengacu pada sikap perusahaan terhadap pelanggan atau publik untuk bertanggung jawab ketika terjadi permasalahan.
2. *Value*, meliputi nilai moral, etika, dan kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dan masyarakat luas.
3. *Communication*, mengacu pada kejelasan informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam brosur produk atau konten digital marketing, daya Tarik iklan yang disajikan, dan kemudahan dalam mengakses website atau sosial media lainnya yang dimiliki Perusahaan.
4. *Likeability*, meliputi pada sikap karyawan yang ramah, perhatian, dan responsif terhadap pelanggan dan masyarakat luas.

Teori Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah wadah, proses, atau sistem yang memiliki peran utama sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Beberapa pendapat dari para ahli dikatakan bahwa organisasi terdiri dari beberapa elemen seperti kerja sama, individu yang terlibat, dan tujuan yang ingin diraih. Organisasi secara bahasa berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*organon*" yang artinya alat (Supardi & Anwar, 2004).

Menurut Arni Muhammad dalam (Arifudin, 2021), komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai proses membangun dan saling bertukar pesan melalui hubungan yang saling bergantung, dengan tujuan untuk menghadapi lingkungan yang tidak pasti atau terus berubah. Komunikasi yang terdapat dalam organisasi dapat berupa komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal merupakan jenis komunikasi yang disetujui oleh organisasi dan berfokus pada kepentingan organisasi itu sendiri. Seperti mencakup prosedur kerja, produktivitas, serta berbagai tugas yang harus dilakukan dalam organisasi. Sedangkan komunikasi informal merupakan komunikasi yang diterima secara sosial, umumnya terjadi pada individu dalam organisasi, bukan pada organisasi itu sendiri.

Untuk mempertahankan perkembangan organisasi, komunikasi memiliki peran penting dalam organisasi. Organisasi yang efektif, akan terlihat dari cara mereka berkomunikasi baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif dalam organisasi, hal tersebut membutuhkan desain alur komunikasi yang baik juga. Alur komunikasi yang baik terdiri dari beberapa unsur, di antaranya adalah: Menentukan target penerima pesan, menetapkan tujuan komunikasi, memahami karakteristik penerima, mengumpulkan materi yang relevan, serta memilih metode komunikasi yang tepat (Ummah, 2021).

Konsep Public Relation di Perusahaan Jasa

Menurut (Yulian, 2023), konsep public relation di Perusahaan jasa memiliki 3 marketing strategy yang perlu diperhatikan dan digunakan oleh pengusaha. Diantaranya adalah:

1. *Push Strategy* (Strategi mendorong)
 - a) Mengikuti pameran/bazaar (*Trade Show*), Perusahaan dapat memanfaatkan momen tersebut untuk memasarkan produk atau jasanya melalui pameran atau bazaar yang diadakan pada *event* tertentu.
 - b) Publikasi media sosial, di era modern saat ini segala aktivitas masyarakat sudah berkaitan dengan sosial media. Untuk itu, perusahaan perlu mengaktifkan beberapa sosial media dan situs web untuk menjangkau pelanggan lebih luas.
2. *Pull Startegy* (Strategi Menarik)
 - a) *Media events*, perusahaan dapat mengadakan berbagai kegiatan seperti *shooting* atau *talkshow* yang mempromosikan produk dan jasa mereka. Publikasi dilakukan melalui media cetak maupun platform media sosial. Selain itu, Perusahaan juga dapat menyelenggarakan *corporate media gathering* secara rutin.
 - b) *Product placement*, untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan, perusahaan dapat membuat berbagai materi promosi seperti brosur, banner, serta *merchandise* berlogo perusahaan tersebut, seperti; *goodie bag*, *neck rest*, boneka, dan voucher diskon, dan lain-lain. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
 - c) *Press release*, perusahaan dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalui media mengenai berita atau acara yang diselenggarakan.
3. *Pass Strategy* (Strategi Membujuk)
 - a) Kegiatan amal kemanusiaan, perusahaan dapat mengadakan kegiatan amal dalam rangka mendukung aksi kemanusiaan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama dengan mengajak pelanggan dan masyarakat luas untuk ikut berkontribusi.
 - b) Konservasi lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan dalam melindungi alam sekitar.
 - c) Bidang kesehatan, perusahaan ikut memberikan dukungan pada kegiatan yang berkaitan dengan Kesehatan dengan tujuan membantu masyarakat yang membutuhkan.

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran pada suatu penelitian yang digunakan untuk berpikir berdasarkan fakta-fakta, observasi, dan studi pustaka. Kerangka berpikir pada suatu penelitian meliputi teori, prinsip, atau konsep-konsep yang saling berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan adanya penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian, kerangka berpikir dapat menjadi dasar yang kuat untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam penelitian tersebut (Syahputri et al., 2023).

Menurut Widayat dan Amirullah dalam (Lathifah, 2023), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan teori terkait faktor-faktor utama dalam suatu permasalahan pada penelitian. Selain itu, kerangka berpikir juga berfungsi sebagai penjelasan sementara mengenai beberapa fenomena yang menjadi objek pada penelitian. Pola pikir yang digunakan didasarkan pada penelitian sebelumnya, baik dari pengalaman maupun penemuan yang berguna dalam

merumuskan hipotesis. Pada penelitian kuantitatif, kerangka berpikir berguna untuk menjelaskan alur penelitian.

Adapun kerangka berpikir yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 – Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Informasi yang didapatkan oleh penulis akan disusun dalam bentuk narasi, kata atau gambar. Data-data yang didapatkan penulis berasal dari observasi dan wawancara yang dilakukan di perusahaan travel haji dan umrah. Objek penelitian ini adalah PT Retali Mustajab Travel yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan ibadah haji dan umrah di Indonesia. Observasi dan wawancara dilakukan penulis dengan seorang narasumber, yaitu; Ibu Fitri selaku HRD di PT Retali Mustajab Travel.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode lain dalam penyusunannya. Yaitu; metode studi pustaka atau studi literatur. Menurut (Zed, 2014), studi pustaka merupakan salah satu metode penelitian yang data-datanya didapatkan dari berbagai sumber kepustakaan atau literatur. Seperti; buku, jurnal, catatan, dan berbagai sumber literatur lainnya. Data-data tersebut kemudian dibandingkan satu sama lain dan disesuaikan dengan tema pembahasan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Public Relations (PR) dan Efektivitas Kegiatan PR di Perusahaan Travel Haji dan Umrah

Public Relation (PR) merupakan suatu proses interaksi yang memiliki tujuan untuk membentuk opini publik yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu, PR juga berperan dalam menanamkan pemahaman, membangun motivasi, serta mendorong partisipasi publik yang berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan (Lani & Handayani, 2021).

Menurut (Effendy, 2005), dalam teori komunikasi ia menyebutkan bahwa kegiatan PR memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dilakukan secara dua arah dengan prinsip timbal balik.
- 2) Kegiatannya meliputi penyebaran informasi, persuasi, serta analisis opini publik.
- 3) Tujuan utamanya adalah mendukung pencapaian visi dan misi organisasi atau perusahaan.
- 4) Sasaran komunikasi mencakup pada publik internal dalam organisasi serta publik eksternal.
- 5) Hasil yang diharapkan yaitu agar terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi

dengan publik atau masyarakat luas.

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan, 2016) public relation memiliki beberapa fungsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mendukung kegiatan utama manajemen organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan bersama.
- 2) Membangun serta menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik yang menjadi target komunikasinya.
- 3) Menganalisis serta memahami opini, persepsi, dan respons masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan, maupun sebaliknya.
- 4) Menampung aspirasi publik serta memberikan masukan kepada manajemen guna mencapai kepentingan bersama.

Tujuan pelaksanaan Public Relation (PR) adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan dengan membangun sikap saling menghargai serta mendapatkan dukungan opini publik. Selain itu, PR juga bertujuan menciptakan kerja sama melalui hubungan internal maupun eksternal.

Menurut Davis dalam (Setiawan et al., 2024), Public Relations (PR) memiliki peran untuk memengaruhi perilaku individu ataupun kelompok dalam interaksi mereka, melalui dialog dengan berbagai pihak. PR juga memperhatikan persepsi, sikap, dan opini publik yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan.

Dalam pelaksanaan fungsi Public relation memerlukan, berbagai keahlian yang dapat diandalkan, orang-orang yang dapat dipercaya, pengawasan, koordinasi, perhatian terhadap setiap detail dan dilaksanakan secara profesional. Yang penting dikuasai adalah keterampilan teknis menyebarkan informasi dengan beraneka ragam tujuan dengan melalui berbagai saluran komunikasi baik interpersonal, publik, kelompok, media massa, baik cetak maupun audio-visual (Lani & Handayani, 2021).

B. Tantangan Kegiatan Public Relations Yang Dihadapi Oleh Perusahaan Travel Haji dan Umrah

Travel Retali pernah menghadapi beberapa kejadian yang memengaruhi operasional, di antaranya:

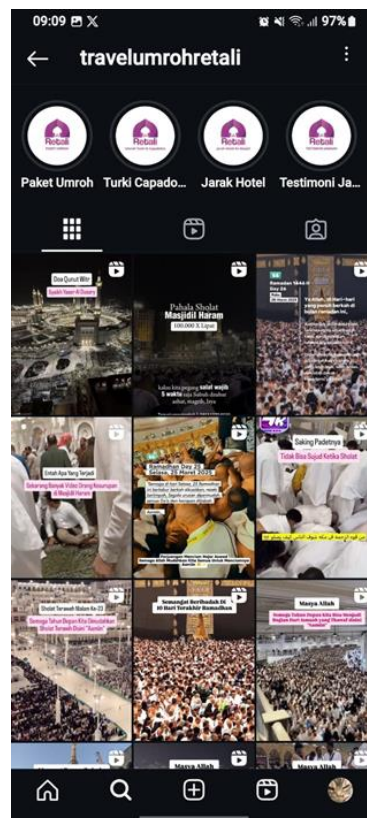
1. Penundaan Akibat Bencana Alam: Keberangkatan menggunakan maskapai Emirates sempat ditunda karena badai di Dubai yang mengakibatkan banjir di bandara.
2. Pandemi COVID-19: Pandemi berdampak signifikan pada seluruh industri perjalanan, termasuk Travel Retali.
3. Kesalahan Maskapai: Pernah terjadi perubahan pesawat oleh maskapai, namun travel menanggung seluruh kerugian tanpa membebani jamaah.
4. Kebijakan Tetap pada Jadwal: Travel Retali selalu berusaha mematuhi jadwal yang telah ditetapkan, kecuali jika ada kendala dari pihak maskapai. Tiket selalu diboeking terlebih dahulu untuk memastikan tanggal keberangkatan yang pasti.

Strategi Digital Marketing Travel Retali menjalankan strategi pemasaran digital dengan beberapa kebijakan internal; Aturan Penamaan Akun Digital marketing dari mitra atau cabang harus memiliki nama yang sesuai dengan aturan agar tidak menabrak identitas resmi Travel Retali.

Tidak diperbolehkan mencampur penjualan travel lain dalam satu akun. Konten yang Sesuai Nilai Islami, Akun tidak boleh memuat konten yang berbau politik, pornografi, atau unsur negatif lainnya. Musik yang digunakan hanya berupa nasyid.

Sumber Konten, Konten berasal dari dokumentasi perjalanan, seperti; video, testimoni, atau foto dari *muthawwif* dan *tour leader* (TL). Konten tersebut dikumpulkan dalam grup khusus, lalu digunakan oleh tim kreator untuk disebarluaskan ke mitra dan cabang, yang kemudian dibagikan ke jamaah. Tujuan konten yang dibagikan bertujuan untuk menarik jamaah lama agar kembali (*repeat customer*) serta menarik jamaah baru.

Aktivitas *Offline* Pengajian dan Kajian Travel Retali tidak memiliki pengajian rutin di pusat, tetapi cabang-cabang sering berinisiatif mengikuti atau mengadakan kajian di komunitas lokal. Contohnya, berpartisipasi dalam acara kajian akbar di *Rodja* atau *Muslim Life Fest*. Promosi di Acara Islamic cabang memanfaatkan momen ini untuk menyebarkan brosur dan mempromosikan layanan secara langsung.



Gambar 2 - Beberapa konten strategi pemasaran oleh PT Retali Mustajab Travel -
Sumber: <https://www.instagram.com/travelumrohretali?igsh=aTFnYjUzMnk5MmY5>

C. Strategi Kegiatan Public Relations Di Perusahaan Travel Haji dan Umrah

Marston (1979) menyebutkan bahwa proses public relation terdiri dari empat unsur yang disebut sebagai empat fase RACE, diantaranya adalah:

- 1) *Research* (Penelitian): Mengidentifikasi masalah atau situasi yang sedang dihadapi pada organisasi atau perusahaan.
- 2) *Action* (Tindakan): Merancang serta melaksanakan rencana yang sesuai untuk mengatasi

permasalahan tersebut.

- 3) *Communication* (Komunikasi): Menentukan strategi penyampaian pesan agar dapat dipahami oleh publik dengan jelas.
- 4) *Evaluation* (Evaluasi): Menganalisis respons publik terhadap informasi dan program yang telah dilaksanakan.

1. *Research* (Penelitian)

Pada tahap ini, penelitian dilakukan untuk memahami opini, sikap, dan respons dari pihak-pihak yang berkepentingan terhadap kebijakan organisasi. Setelah itu, fakta dan informasi yang diperoleh dievaluasi guna menentukan langkah selanjutnya. Proses ini juga membantu dalam mengidentifikasi permasalahan yang memiliki keterkaitan langsung dengan kepentingan organisasi.

2. *Action* (Perencanaan dan Tindakan)

Pada tahap ini, organisasi menyampaikan opini, gagasan, dan respons terkait kebijakan yang diterapkan. Selain itu, tahap ini juga mencakup penyusunan program kerja yang sesuai dengan kepentingan serta harapan para pemangku kepentingan.

3. *Communication* (Komunikasi)

Tahap ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik mengenai langkah-langkah yang akan diambil. Pendekatan ini dilakukan agar lebih efektif dalam memengaruhi pihak-pihak yang dianggap strategis serta berpotensi memberikan dukungan penuh.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap ini yaitu mengadakan penilaian hasil-hasil dan program kerja lainnya. Strategi public relation adalah bagian dari suatu rencana public relation yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif. Di antara strategi public Relations yang disebutkan (Yuniarti, 2020) untuk meningkatkan citra perusahaan, yaitu:

1. *Publications*
2. *Event*
3. *News*
4. *Community Involvement* (kepedulian kepada komunitas)
5. *Inform or Image* (meraih citra)
6. *Lobbying and Negotiation*
7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Strategi Public Relation PT Retali Mustajab Travel untuk meningkatkan citra perusahaan di antaranya yaitu:

1. Menjalin hubungan yang baik dengan calon jamaah dan alumni jamaah

Kebanyakan mitra Retali adalah alumni jamaah yang sudah pernah merasakan tingginya kualitas pelayanan travelnya dan kemudian menyebarkannya kepada saudara, keluarga, teman, dan lain sebagainya untuk mengajak beribadah umrah dengan travel tersebut. Dari situlah terjadinya proses public relation secara *mouth to mouth* dan terus meningkatkan nama baik perusahaan. Prinsip dalam menjalankan bisnis yang digunakan Retali adalah prinsip kekeluargaan sehingga hubungan antara perusahaan dengan para mitranya selalu terjaga dengan baik.



(Gambar 3, 4. Kegiatan Manasik Umrah oleh PT Retali Mustajab Travel Dengan Calon Jamaah Umrah – Sumber: Arsip dokumentasi PT Retali Mustahab Travel)

2. Mengadakan acara silaturahmi dengan para mitra travel

PT Retali Mustajab Travel sering mengadakan kegiatan dengan para mitranya guna meningkatkan kekeluargaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Beberapa kegiatan yang dilakukan di antaranya *family gathering* dan wisata bersama.

3. Melakukan sosialisasi perusahaan dengan masyarakat

PT Retali Mustajab Travel juga mengadakan pelatihan bagi para mitra baru tentang *product knowledge* dan edukasi lainnya. Selain itu travel Retali ikut bergabung dengan beberapa *event* pameran haji dan umrah seperti di Muslim Lifefest. Retali juga bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memberangkatkan umrah karyawan-karyawan perusahaan tersebut.



(Gambar 5, 6. Contoh brosur promosi/product knowledge PT Retali Mustajab Travel – Sumber: <https://www.instagram.com/travelumrohretali?igsh=aTFnYjUzMnk5MmY5>)

4. Mengevaluasi Strategi Yang Sudah Dilaksanakan

Tahapan yang tidak kalah penting dalam public relations adalah evaluasi strategi. Retali selalu mengadakan evaluasi terhadap strategi-strategi yang telah dilaksanakan dan mengembangkan strategi-strategi tersebut untuk mendapatkan hasil yang diinginkan perusahaan.

KESIMPULAN

Public Relation (PR) di perusahaan travel Haji dan Umrah memiliki peran penting dalam membangun citra positif, menjalin hubungan yang harmonis dengan publik, serta mengatasi tantangan operasional. Efektivitas kegiatan PR tercapai melalui komunikasi dua arah, penyebaran informasi yang transparan, dan strategi berbasis nilai Islami yang selaras dengan tujuan perusahaan.

Strategi PR seperti penelitian (*research*), perencanaan tindakan (*action*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*) digunakan untuk mengelola opini publik serta memperkuat hubungan dengan jamaah dan mitra. PT Retali Mustajab Travel, misalnya, memanfaatkan strategi seperti hubungan baik dengan alumni jamaah, acara silaturahmi, sosialisasi dengan masyarakat, serta evaluasi rutin untuk meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan.

Tantangan, seperti; pandemi, penundaan akibat bencana alam, dan kendala maskapai diatasi melalui komitmen pada pelayanan berkualitas dan adaptasi dengan teknologi, termasuk strategi pemasaran digital yang mendukung nilai Islami. Keseluruhan upaya ini menekankan pentingnya PR dalam menjaga kepercayaan publik dan mencapai keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan dan tantangan industri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Syifa Syarifah, M. Ikom selaku dosen mata kuliah Public Relation sekaligus dosen pembimbing pada penelitian ini. Karena dengan bimbingan dan arahan beliau, kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Fitri dan rekan-rekan dari pihak PT Retali Mustajab Travel atas kesediaan waktu dan tempat dalam mendukung kegiatan penelitian ini. Kami berharap tulisan yang kami buat dapat menjadi referensi untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Effendy (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Jefkins, Frank (2003). *Public Relation (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga
- Lani, Oktri Permata & Handayani, Benni (2021). “Peranan Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik,” *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140.
- Lengkong, Selvina L, Sondakh, Mariam & Londa, J.W (2017). “Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado,” *E-Journal “Acta Diurna,”* 7(1), 1–11.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493/15034>
- Maulyani, Feti Fatimah, Drajat, Devi Yuniati, Angliawati, Ria Yuli & Sandini, Dwi (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/660/469>
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (13th ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiawan, Yasha Langitta (et.al). (2024). *Public Relation Era Digital*. Jakarta: CV. Gita Lentera.
- Siregar, Robert Tua, Ujang Enas, Debi Eka Putri, Imanuddin Hasbi, Athik Hidayatul Ummah, Opan Arifudin, Ita Musfirowati Hanika, Edwin Zusrony (2021). “Komunikasi Organisasi (Ridwan & Aji Abdullatif R, Ed.; Pertama). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Supardi & Anwar, Syaiful (2004). *Dasar-Dasar Perilaku Organisasi (kedua)*. Yogyakarta: UII Press.
- Syahputri, Addini Zahra, Fallenia, Fay Della & Syafitri, Ramadani (2023). “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif,” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 161–166.
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/article/view/25/20>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yulian, Yasmine (2023). “Strategi Marketing Public Relations Brand Syariah Pada Industri Hotel (Studi Hotel Al Hanifi Banda Aceh),” *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 381–388. <https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/236/264>
- Yuniarti (2020). *Strategi Public Relations Travel Umrah dan Wisata Islam Royal Indonesia Dalam Meningkatkan Pelayanan Jamaah*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Zed, Mestika (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan (Ketiga)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.