

Peran Komunikasi Strategis dalam Membangun Reputasi dan Kepercayaan Pelayanan Ibadah Umroh

Faadhilah Rihhadatul Aisy¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: faadhilah.915210257@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal :21 -09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

The challenge faced by Umrah travel agencies is the public's hesitation to perform the Umrah pilgrimage. This was evident in a recent case in 2024, where one Umrah travel agency abused its authority in managing pilgrims' funds. This study aims to determine the public relations communication strategies used by PT Anta Umroh and to understand the strategy design and its implementation in the context of building the image and trust of prospective pilgrims. The method used in this study is a descriptive qualitative approach using a case study strategy. Data collection was carried out through interviews, observations, and document studies. The results of the study show that PT Anta Umroh has succeeded in building a positive image and trust among pilgrims through a structured and consistent communication approach. PT Anta Umroh's communication strategy is designed adaptively based on audience segmentation (Generation Z and the elderly) with the selection of appropriate communication channels and styles. The implementation of key messages such as a sense of security, comfort, and spiritual education is conveyed through an effective hybrid (digital and offline) approach.

Keywords: communication strategy, positive image, umrah, worship services

Abstrak

Tantangan yang dihadapi oleh biro jasa perjalanan umrah adalah adanya keraguan di masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Hal ini terlihat dalam kasus yang baru saja terjadi pada tahun 2024, di mana salah satu biro perjalanan umrah menyalahgunakan wewenangnya dalam mengelola dana jemaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* yang digunakan oleh PT Anta Umroh dan Mengetahui rancangan strategi dan diimplementasikan dalam konteks membangun citra dan kepercayaan calon jemaah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen menjadi metode pengumpulan data yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan PT Anta Umroh berhasil membangun citra positif dan kepercayaan jemaah melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur dan konsisten. Strategi komunikasi PT Anta Umroh dirancang secara adaptif berdasarkan segmentasi audiens (generasi Z dan lansia) dengan pemilihan kanal dan gaya komunikasi yang sesuai. Implementasi pesan utama seperti rasa aman, nyaman, dan edukasi spiritual disampaikan melalui pendekatan *hybrid* (digital dan *offline*) yang efektif.

Kata Kunci: citra positif, pelayanan ibadah, strategi komunikasi, umrah

1. Pendahuluan

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, hingga Mei 2024, tercatat sekitar 595.834 jemaah Indonesia telah melaksanakan ibadah umrah, dilayani oleh 2.579 perusahaan travel umrah (Andriyos, 2024). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya ibadah ini, didukung pula oleh kemudahan akses informasi dan kemajuan teknologi, mendorong banyaknya biro perjalanan wisata yang menyediakan paket umrah. Tingginya permintaan terhadap layanan ini secara tidak langsung menciptakan peluang bisnis yang besar, namun juga memunculkan tantangan tersendiri, terutama dalam hal kualitas pelayanan dan kepercayaan publik terhadap lembaga penyelenggara umrah.

Jumlah penduduk Muslim di Indonesia yang mencapai lebih dari 232,5 juta jiwa atau sekitar 87,18% dari total populasi menjadi latar belakang kuat mengapa industri umrah tumbuh dengan cepat (Lisnawati, 2021). Dalam praktiknya, banyak biro perjalanan berlomba menawarkan layanan dan fasilitas terbaik untuk menarik minat jemaah. Meskipun kompetisi ini memberikan lebih banyak pilihan bagi calon jemaah, namun di sisi lain juga menimbulkan kebingungan dalam menentukan biro mana yang terpercaya dan mampu memberikan pelayanan profesional. Terlebih, sejumlah kasus penipuan oleh oknum biro umrah membuat masyarakat semakin waspada dan selektif. Salah satu kasus yang terjadi pada tahun 2024, di mana 190 jemaah asal Kudus gagal berangkat dan mengalami kerugian hingga miliaran rupiah, semakin memperburuk citra sebagian biro perjalanan dan memperbesar keraguan publik (HIMPUN Himpunan Penyelenggara Umrah & Haji), 2024).

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan sebagai alat pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak karena media internet bersifat luas, biaya yang relatif murah dan mudah untuk digunakan. Perusahaan menggunakan internet sebagai media periklanan untuk menyebarkan informasi dan menciptakan kesadaran merek di benak khalayak (Budiman et al., 2019). Penggunaan media digital turut digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi atau memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen dan calon konsumen. Salah satu bentuk dari penyampaian informasi dan bentuk dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan konten (Aprilia et al., 2019)

Dalam konteks ini, peran public relations (PR) menjadi sangat krusial. Public relations tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai garda terdepan dalam membangun, menjaga, dan memulihkan citra lembaga di mata masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang terencana dan transparan, PR dapat menyampaikan informasi yang akurat mengenai berbagai layanan yang ditawarkan, termasuk akomodasi, transportasi, bimbingan ibadah, serta kejelasan harga dan proses pemesanan.

PR juga bertanggung jawab dalam menjalin relasi yang baik dengan calon jemaah serta menunjukkan bukti kredibilitas biro seperti sertifikasi dan izin resmi dari instansi terkait. Dengan cara ini, kepercayaan publik diharapkan dapat tumbuh dan terjaga dalam jangka panjang. Public Relations (PR) tidak hanya promosi, tetapi juga sarana untuk meningkatkan dan memastikan akomodasi, bimbingan, dan kredibilitas melalui upaya komunikasi dan evaluasi yang sistematis (Suharto et al., 2024)

Selain itu, dalam era digital, public relations juga dituntut untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, dan media massa untuk membangun kedekatan emosional dengan calon jemaah. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah publikasi testimoni dari jemaah yang telah menggunakan jasa biro umrah, yang kemudian dikemas secara menarik dalam bentuk video, artikel, atau ulasan digital. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun persepsi positif sekaligus menjadi bukti sosial atas kredibilitas pelayanan biro. Namun, membangun citra melalui public relations bukanlah proses instan, terutama pasca terjadinya kasus penipuan yang mengganggu kepercayaan publik secara menyeluruh terhadap industri ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana peran dan strategi public relations dijalankan oleh biro perjalanan umrah dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci dinamika strategi komunikasi biro umrah tertentu dalam menangani isu kepercayaan publik. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi bagi praktik public relations di sektor jasa keagamaan, khususnya dalam membangun relasi yang kuat dan berkelanjutan antara biro perjalanan dan masyarakat Muslim Indonesia.

Landasan teoritis dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi strategis, citra perusahaan, kepercayaan konsumen serta peran public relations dalam industri jasa, khususnya dalam konteks keagamaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Sebuah penelitian yang telah memilih untuk dilakukan secara kualitatif memiliki karakteristik yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menceritakan pengalaman seseorang yang terlibat dalam sebuah kejadian (Rozali, 2022). Studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap peristiwa yang melibatkan organisasi (Rahardjo, 2017) Organisasi tersebut yakni PT Anta Umroh, guna memahami proses komunikasi strategis yang dilakukan. Pendekatan ini dinilai relevan untuk menggali strategi komunikasi dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah umrah.

Subjek penelitian terdiri atas individu yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi perusahaan, seperti manajer komunikasi, *staf PR*, dan tim pemasaran. Interaksi langsung dengan subjek ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan mendalam mengenai praktik komunikasi dan pendekatan yang diterapkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian (Hardani, 2020) Wawancara semi-terstruktur dilaksanakan dengan calon jemaah yang telah berinteraksi dengan PT Anta Umroh, untuk menggali opini, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap strategi komunikasi perusahaan. Observasi kualitatif bersifat naturalistik. Observasi kualitatif diterapkan dalam konteks suatu kejadian natural, mengikuti alur alami kehidupan amatan (Hasanah, 2017).

Observasi dilakukan secara langsung terhadap interaksi calon jemaah dengan layanan customer service, yang memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam praktik sehari-hari. Sementara itu, studi dokumen digunakan untuk menganalisis materi komunikasi seperti brosur, situs web,

dan media sosial, guna memahami narasi dan pesan yang disampaikan perusahaan kepada publiknya.

Proses pengumpulan data berlangsung secara berkelanjutan hingga mencapai titik jenuh, yakni ketika tidak ditemukan lagi informasi baru yang relevan (Kusumastuti, 2019). Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi dengan menggabungkan berbagai metode dan sumber data, sehingga kredibilitas informasi dapat diuji dan diperkuat.

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber (Susanto, 2023) Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif, dengan cara mengelompokkan temuan ke dalam kategori tematik dan menjabarkannya secara naratif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan proses secara utuh, memahami sejauh mana dampak strategi komunikasi terhadap kepercayaan publik, serta memperkuat validitas melalui perbandingan lintas teknik dan sumber data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT Anta Umroh menerapkan strategi komunikasi *public relations* yang terstruktur, sistematis, dan adaptif dalam membangun citra positif serta kepercayaan calon jemaah. Melalui observasi dan wawancara dengan pihak internal, ditemukan bahwa komunikasi dilakukan tidak hanya untuk menyampaikan informasi program umrah, tetapi juga memberikan edukasi dan konsultasi menyeluruh mengenai proses perjalanan ibadah. Tim *public relations* dan *customer service* aktif membangun hubungan dua arah dengan calon jemaah melalui kanal digital, interaksi langsung, dan kegiatan seperti manasik massal. Strategi ini selaras dengan prinsip komunikasi simetris, yang menekankan pada keterbukaan informasi, konsistensi pesan, serta keterlibatan emosional dalam membentuk persepsi publik.

Pendekatan komunikasi yang dijalankan Anta Umroh terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang kredibel dan membangun kepercayaan secara bertahap. Penggunaan testimoni jemaah, penyampaian informasi yang transparan, serta ruang interaktif seperti sesi tanya jawab di media sosial dan konsultasi terbuka, menjadi bagian integral dari strategi mereka. Hal ini mendukung temuan dari berbagai studi sebelumnya, bahwa dalam industri pelayanan ibadah, kepercayaan dibangun melalui representasi pengalaman nyata dan keterlibatan emosional, bukan sekadar promosi visual. Strategi komunikasi yang dilakukan Anta Umroh tidak hanya berperan dalam menarik jemaah baru, tetapi juga menjaga loyalitas jemaah lama melalui komunikasi yang responsif, konsisten, dan empatik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang berkelanjutan dan berbasis relasi menjadi fondasi utama dalam menciptakan reputasi yang kuat dan kredibel dalam industri perjalanan umrah.

PT Anta Umroh menerapkan strategi komunikasi *public relations* secara tersegmentasi dan fleksibel, dengan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi audiens yang berbeda. Perusahaan membagi pendekatannya berdasarkan demografi jemaah, khususnya generasi Z dan kelompok usia lansia. Generasi muda lebih responsif terhadap komunikasi yang bersifat ringan, interaktif, dan berbasis media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, sedangkan kelompok dewasa lebih menyukai pendekatan formal dan sistematis melalui kanal seperti grup WhatsApp khusus lansia, email, dan webinar. Pembagian ini mencerminkan praktik

segmentasi demografis dan psikografis sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, yang memungkinkan komunikasi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Strategi ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup penguatan pengalaman emosional dan spiritual jemaah. Nilai utama seperti rasa aman dan nyaman menjadi fondasi dari setiap pesan yang disampaikan. PT Anta Umroh memastikan pendampingan menyeluruh sejak tahap persiapan keberangkatan hingga pelaksanaan ibadah, termasuk edukasi adab dan budaya, yang sangat diapresiasi oleh jemaah dari berbagai generasi. Pelayanan yang diberikan mencakup bimbingan manasik, simulasi ibadah, dan edukasi simbolik yang menekankan makna di balik setiap ritual. Hal ini memperkuat persepsi jemaah bahwa perjalanan umrah yang mereka jalani bukan sekadar ritual formal, tetapi juga pengalaman spiritual yang penuh makna dan pemahaman.

Penggunaan kanal digital dan komunikasi tatap muka yang dipadukan secara strategis terbukti efektif dalam menyampaikan pesan secara menyeluruh. WhatsApp digunakan sebagai jalur utama penyebaran informasi teknis secara cepat dan real-time, sedangkan workshop manasik offline berperan sebagai media edukasi langsung dan memperlerat relasi antar jemaah. Kedua pendekatan ini menjawab kebutuhan akan aksesibilitas informasi yang mudah sekaligus pengalaman pembelajaran yang mendalam. Testimoni dari jemaah digunakan sebagai alat validasi sosial yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan calon jemaah, memperkuat narasi bahwa PT Anta Umroh adalah penyedia layanan umrah yang profesional dan terpercaya.

Selain itu, respons terhadap isu operasional juga menjadi indikator utama efektivitas strategi komunikasi perusahaan. Ketika terjadi kendala teknis atau kondisi kesehatan jemaah, tim PT Anta Umroh menunjukkan kesiapsiagaan melalui respon cepat baik secara digital maupun langsung di lapangan. Penggunaan komunikasi korektif yang cepat, transparan, dan solutif memperkuat kepercayaan jemaah terhadap perusahaan. Dengan menerapkan prinsip komunikasi simetris dan integratif yang menyeluruh, strategi komunikasi PT Anta Umroh mampu menciptakan pengalaman ibadah yang tidak hanya lancar secara teknis, tetapi juga berkesan secara spiritual dan emosional.

Penggunaan kombinasi kanal digital dan tatap muka menunjukkan efektivitas pendekatan *hybrid* dalam menjangkau dan melibatkan jemaah. Testimoni jemaah menjadi elemen kunci dalam membangun citra dan kepercayaan publik, mendukung strategi persuasi berbasis pengalaman otentik. Di sisi lain, respons cepat terhadap isu operasional menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transparansi, empati, dan solusi, yang mencerminkan praktik komunikasi simetris dan korektif.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi PT Anta Umroh membuktikan bahwa keberhasilan PR dalam industri layanan ibadah tidak hanya bergantung pada kualitas informasi, tetapi juga pada kecermatan segmentasi, relevansi pesan, efektivitas media, dan kedalaman hubungan emosional antara perusahaan dan jemaah.

Seorang akademisi Public Relations, Yugih Setyanto dalam sebuah wawancara memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fungsi strategis PR dalam membangun citra dan kepercayaan publik, khususnya dalam konteks jasa penyelenggaraan ibadah umrah. Yugih Setyanto menyampaikan bahwa secara teoritis, peran humas dalam membentuk citra mencakup fungsi sebagai fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, penasihat ahli, dan teknisi komunikasi. sebagaimana dijelaskan dalam teori peran PR oleh Jeffkins (2004). Namun dalam praktiknya, PR tidak dapat bekerja secara terpisah dari sistem perusahaan secara keseluruhan. Yugih Setyanto menegaskan, "Kalau perusahaan tidak punya kinerja

yang bagus, humas tidak akan punya peran apa-apa. Percuma. Apa yang mau dikomunikasikan ke publik?.”

Pandangan ini selaras dengan konsep bahwa citra yang dibentuk oleh PR harus berangkat dari kualitas layanan dan nilai-nilai internal perusahaan yang autentik. Yugih Setyanto juga membedakan antara konsep citra dan reputasi. Menurutnya, citra bisa dibangun sesaat melalui pencitraan, tetapi reputasi hanya terbentuk melalui kinerja jangka panjang yang konsisten dan terukur. Hal ini menekankan pentingnya substansi dibanding penampilan dalam komunikasi strategis PR. Dengan demikian, tugas utama PR bukan sekadar menyampaikan pesan positif, tetapi menyuarakan kenyataan internal perusahaan kepada publik secara kredibel dan persuasif.

Terkait strategi PR dalam membangun kepercayaan publik, Yugih Setyanto menyatakan bahwa komunikasi tidak hanya perlu responsif, tetapi juga edukatif. PR idealnya memiliki peran antisipatif dalam menyampaikan potensi perubahan atau risiko kepada publik. Ia mengutip pendekatan jurnal yang menyarankan PR untuk memberikan edukasi sebagai bentuk “vaksin” terhadap gejolak publik. Misalnya, ketika harga layanan naik akibat kondisi geopolitik, PR seharusnya terlebih dahulu memberikan sosialisasi agar publik memahami konteksnya: “Kami akui ada kenaikan harga tiket, tapi kami juga menjamin bahwa kualitas layanan kami akan semakin ditingkatkan.”

Selanjutnya, Yugih Setyanto juga menekankan pentingnya pendekatan *soft selling* dalam mempromosikan nilai tambah jasa umroh. PR dinilai lebih efektif jika melakukan pendekatan edukatif dan persuasif, misalnya melalui kegiatan pengajian, ceramah keagamaan, atau kolaborasi dengan tokoh agama dan *influencer*. Pendekatan ini menurutnya lebih elegan dan sesuai dengan konteks spiritual jasa umroh, dibandingkan strategi pemasaran langsung yang bersifat komersial. Ia mencontohkan, “Jangan bilang ‘ayo beli umrah di tempat kami’, tapi edukasi dulu pentingnya memilih penyedia umroh yang terpercaya.”

Dalam menangani keluhan atau isu negatif di media sosial, PR perlu bersikap terbuka, tidak defensif, dan menyertakan solusi. Kritik menurutnya bukan untuk dibantah, melainkan diterima sebagai masukan yang memperkuat sistem layanan. “Kalau kritik benar, akui dan beri solusi. Kalau salah, klarifikasi. Jangan langsung dibantah. Semua kritik itu ibarat vaksin—melemahkan gejolak publik kalau ditangani dengan benar,” tegasnya. Pendekatan ini relevan dengan konsep *issue management* dan *crisis communication* yang mengedepankan empati, akuntabilitas, dan perbaikan berkelanjutan.

Aspek loyalitas juga menjadi perhatian. Yugih Setyanto menegaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak akan selalu mulus, melainkan bersifat fluktuatif. Namun loyalitas dibangun melalui komunikasi yang terbuka, personal, dan jujur, serta melalui relasi jangka panjang yang penuh kepercayaan. “PR bukan untuk menciptakan hubungan bebas konflik, tapi untuk menjaga agar konflik bisa diselesaikan dengan baik,” jelasnya.

Dalam menjawab tantangan komunikasi digital, Yugih Setyanto mengakui pentingnya media dan *influencer* sebagai alat untuk memperluas jangkauan pesan. Namun, efektivitasnya tergantung pada ketepatan sasaran: “Kalau targetnya anak muda, gunakan *influencer*. Tapi kalau targetnya lansia, lebih efektif lewat komunikasi langsung atau komunitas pengajian.” Dengan kata lain, strategi komunikasi PR harus berbasis segmentasi audiens yang matang, baik secara demografis maupun psikografis.

Yugih Setyanto juga menekankan bahwa PR pada industri ibadah seperti umrah memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh sektor lain. PR di sini harus

peka terhadap nilai spiritual, norma agama, serta budaya sosial target audiens. “Cara komunikasi untuk produk perbankan pasti berbeda dengan umrah. Harus disesuaikan dengan siapa yang dihadapi, baik dari aspek sosial, kultur, dan keagamaannya,” ujarnya.

Pernyataan Yugih Setyanto menegaskan bahwa strategi komunikasi public relations (PR) tidak dapat bersifat seragam, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik spesifik dari audiens yang dituju. Dalam konteks ini, penggunaan media dan *influencer* memang memiliki potensi besar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun, efektivitas dari pendekatan ini sangat tergantung pada segmentasi audiens yang dilakukan secara cermat, baik dari sisi demografis seperti usia, maupun dari sisi psikografis seperti gaya hidup, nilai-nilai, dan tingkat religiositas.

Gagasan ini sejalan dengan realitas lapangan, terutama dalam industri jasa ibadah seperti umrah, di mana pendekatan komunikasi tidak bisa hanya berorientasi pada tren media atau popularitas tokoh digital semata. Misalnya, promosi melalui *influencer* Instagram atau TikTok mungkin sangat efektif untuk menarik minat generasi muda yang lebih melek digital, tetapi tidak relevan jika target utama adalah lansia yang lebih nyaman dengan pendekatan interpersonal, seperti komunikasi langsung, kegiatan pengajian, atau pertemuan tatap muka di komunitas.

Di sinilah letak pentingnya sensitivitas dan pemahaman mendalam terhadap audiens. Strategi PR untuk layanan ibadah umrah tidak hanya memerlukan keterampilan komunikasi, tetapi juga kepekaan terhadap nilai-nilai spiritual dan norma budaya yang berlaku. Komunikasi yang bersifat promosi tidak boleh terkesan terlalu komersial atau manipulatif, karena dapat merusak kepercayaan dan citra dari layanan ibadah itu sendiri. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan harus menekankan keikhlasan pelayanan, keautentikan pengalaman spiritual, serta nilai-nilai syariah yang dijunjung tinggi.

Lebih jauh, karakteristik unik dari industri ibadah menuntut pendekatan PR yang bukan hanya membujuk (persuasi), melainkan juga mendidik dan menginspirasi. Seorang praktisi PR dalam konteks ini harus mampu menyeimbangkan aspek emosional, religius, dan informatif dalam setiap pesan yang disampaikan. Misalnya, alih-alih sekadar menonjolkan fasilitas mewah atau harga murah, komunikasi PR seharusnya lebih fokus pada aspek kenyamanan ibadah, bimbingan spiritual, dan integritas dalam pelayanan.

Dengan kata lain, sebagaimana dikatakan oleh Yugih Setyanto, PR dalam industri umrah tidak bisa diperlakukan seperti PR dalam industri perbankan, otomotif, atau produk konsumsi lainnya. Setiap aspek komunikasi harus dikontekstualisasikan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh audiensnya. Strategi yang dibangun harus berakar pada pemahaman holistik tentang siapa yang menjadi target, apa yang mereka butuhkan secara spiritual dan emosional, serta bagaimana mereka merespons pesan-pesan keagamaan dan sosial.

Menutup wawancara, Yugih Setyanto menekankan bahwa keberhasilan PR dapat diukur melalui indikator kuantitatif dan kualitatif seperti tingkat *brand awareness*, peningkatan *engagement* publik, loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan reputasi perusahaan. Namun keberhasilan tersebut hanya mungkin dicapai jika komunikasi yang dibangun bersifat berkelanjutan, konsisten, dan terintegrasi dengan strategi internal organisasi.

4. Simpulan

PT Anta Umroh menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik melalui penerapan strategi komunikasi public relations yang sistematis, konsisten, dan berorientasi pada keterbukaan informasi. Pendekatan ini mencerminkan prinsip komunikasi simetris dengan memanfaatkan testimoni autentik serta komunikasi dua arah yang partisipatif, baik melalui kanal digital maupun interaksi langsung. Keberhasilan ini diperkuat oleh kualitas layanan yang berkesinambungan dan kemampuan organisasi dalam membentuk pengalaman komunikasi yang membangun kredibilitas secara berkelanjutan.

Strategi komunikasi yang diterapkan dirancang secara adaptif dengan mempertimbangkan segmentasi audiens, termasuk generasi muda dan kelompok usia lanjut. Pesan utama yang ditekankan, seperti rasa aman, kenyamanan, serta edukasi spiritual, disampaikan melalui pendekatan *hybrid* yang menggabungkan media daring dan luring. Model penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan emosional dan spiritual jemaah menunjukkan efektivitas komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif. Hal ini menegaskan pentingnya relevansi konteks dan personalisasi dalam komunikasi strategis berbasis kepercayaan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Andriyos, B. (2024). *Dirjen PHU dan Kemenkeu Bahas Potensi Indonesia dalam Rantai Pasok Haji dan Umrah*. Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah.
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thing BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Hardani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In H. Abadi (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (1st ed., Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- HIMPUH (Himpunan Penyelenggara Umrah & Haji). (2024). *190 Jemaah Kudus Ditipu Travel Umrah, Uang Setoran Rp4 Miliar Dibawa Kabur*. HIMPUHNEWS. <https://himpuh.or.id/blog/detail/1335/190-jemaah-kudus-ditipu-travel-umrah-uang-setoran-rp4-miliar-dibawa-kabur>
- Kusumastuti, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya (ed.); 1st ed., Vol. 1, Issue 1). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

- Lisnawati. (2021). *Memajukan Industri Keuangan Syariah Berdaya Saing* (F. M. Carunia (ed.); cetakan pe). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya* (Vol. 11, Issue 1). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68. www.researchgate.net
- Suharto, B., Rahayu, S., & Wulansari, C. (2024). *Public Relations Management in Improving Umrah Pilgrims Services : A Case Study of Travel Wizarus*. 4(1), 2662–2669.
- Susanto, D. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>