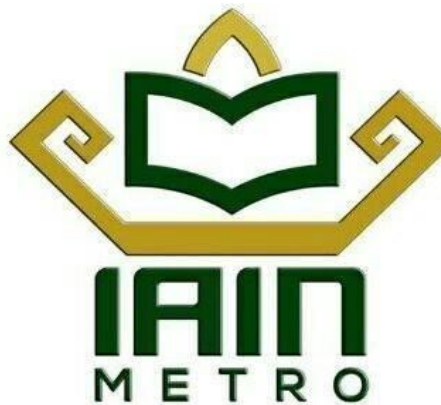


SKRIPSI

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN
CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH UMRAH
PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

**ANNISA BELLA
NPM : 2103041003**



**Program Studi Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1446 H/ 2025 M**

MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN
CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH UMRAH PADA
PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ANNISA BELLA
2103041003

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1446 H/ 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk Sidang Munaqosah**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Annisa Bella
NPM : 2103041003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN
CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMA'AH UMRAH
PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 09 Juni 2025
Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN
CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMA'AH UMRAH
PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG

Nama : Annisa Bella
NPM : 2103041003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro.

Metro, 09 Juni 2025
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'DAVID AHMAD YANI', written over a horizontal line.

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

No: B-1431/In.28.3/D/PP.00-9/06/2025

Skripsi dengan judul: MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH UMRAH PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG, disusun oleh: ANNISA BELLA, NPM. 2103041003, Program Studi: Manajemen Haji dan Umroh (MHU) telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Rabu, 18 Juni 2025

TIM PENGUJI:

Moderator : David Ahmad Yani.M.M

Penguji I : Hermanita, S.E.,M.M

Penguji II : Dian Oktarina, M.M

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dr. Santoso, M.H

NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMA'AH UMRAH PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG

Oleh:

**ANNISA BELLA
NPM.210304103**

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dan tantangan yang dihadapi, terutama isu penipuan oleh oknum biro travel yang tidak bertanggung jawab. Hal ini menuntut perusahaan jasa umrah untuk membangun citra positif dan menjaga kepercayaan calon jamaah. PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung sebagai salah satu penyelenggara ibadah umrah berupaya menjawab tantangan ini melalui strategi manajemen *Public Relation* yang terencana dan terstruktur.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif dengan mencari data langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer hasil wawancara dari PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dan dokumentasi dari lapangan, sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari literatur-literatur dan bacaan lainnya yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel mengacu pada tiga tahapan manajemen strategis yaitu: perumusan strategi melalui kampanye digital dan media sosial untuk membangun citra; implementasi strategi berupa pelayanan jamaah yang responsif dan edukatif; serta evaluasi strategi melalui survei kepuasan dan penguatan komunikasi dua arah. Strategi ini secara efektif membangun lima dimensi citra perusahaan menurut Chattananon & Lawley yaitu identitas perusahaan, reputasi, jasa yang dilakukan, lingkungan fisik, dan kontak person, serta tiga dimensi kepercayaan menurut Mayer et al., yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dengan demikian, manajemen *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel terbukti memiliki peran strategis dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah.

Kata Kunci: Manajemen *Public Relation*, Citra, Kepercayaan, Calon Jamaah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANNISA BELLA

NPM : 2103041003

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 09 Juni 2025
Yang Menyatakan



Annisa Bella
NPM. 2103041003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمِينَ الْبَيْتِ
الْحَرَامَ يَلْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ
عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠﴾

Artinya : Wahai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan(melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula menggangu) para pejuang Baitul haram sedangkan mereka mencari karunia dan ridho tuhanNya Apabila kamu telah bertahallul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencianmu kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi dari masjidil haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong- menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya (QS. Al-Maidah:2)¹

¹ Lembaga Litbang Dan Diklat Kementerian Agama Ri, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lembaga Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019),83.

PERSEMBAHAN

Alhamdullilah penulis bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya. Sehingga peneliti berhasil menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan selama kuliah, keberhasilan ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada pintu surgaku,wanita hebatku yang menjadi sebuah alasan saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan, yaitu ibunda Siti Marfu'ah Jannah yang telah mendidik dan merawat serta mencurahkan segala kasih, dengan kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan,memberi dukungan moral dan material,yang senantiasa menjadi peran Ayah sekaligus Ibu dalam perjalanan sejauh ini semenjak bapak wafat tahun 2006.keningnya menempel di atas sajadah, nama penulis dilangitkanya.segala hal yang penulis tempuh kini, tidak terlepas dari peranannya.Hanya untaian do'a yang dapat penulis berikan, "*jazakumullah katsir*" semoga Allah membalas amal kebajikan. Semoga Allah senantiasa memuliakan beliau didunia maupun di akhirat, Aamiin.
2. Kepada cinta pertamaku, Almarhum ayahanda Wihandoyo Basuki, yang telah berpulang ke hadirat Allah SWT. Meskipun ragamu tak lagi didunia ini, cinta dan kasihmu akan selalu hidup dalam sanubariku. Engkau adalah sosok yang mengajarku arti keteguhan, tanggung jawab, dan

keikhlasan dalam berjuang. Setiap langkah dalam proses ini adalah jejak dari semangat yang dulu bapak tanamkan. Dalam setiap lelah dan air mata, aku merasakan doamu yang diam-diam menguatkan ku dari kejauhan. Terima kasih atas cinta dan pengorbanan yang tak terbalas. Semoga pencapaian kecil ini menjadi amalan jariyah untukmu di alam keabadian dan Semoga Allah senantiasa memuliakan di akhirat, Aamiin.

3. Kepada keluarga besar yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah mendukung dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis, terima kasih atas segala doa, semangat, dan perhatian yang diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan hati kalian dengan kebaikan berlipat ganda.
4. Kepada Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan dengan kesabaran yang beliau berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga ilmu, waktu, dan perhatian yang beliau curahkan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
5. Kepada saudara yang tidak sedarah tetapi searah sekaligus sahabat dalam suka dan duka Afifah Maharani. Terima kasih atas do'a, dukungan, serta semangat yang tak henti kau berikan. Semoga kita tetap saling mendukung satu sama lain, dan semoga Allah membalas semua kebaikanmu dengan kebahagiaan dan keberkahan yang melimpah.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Haji dan Umrah IAIN Metro terimakasih atas kebersamaan, kerjasama, dan dukungan yang telah

diberikan selama masa perkuliahan. Kalian semua adalah bagian dari perjalanan berharga yang tidak terlupakan. Terkhusus kepada sekawan 7 Terima kasih atas tawa, tangis, semangat, dan kebersamaan yang selalu menguatkan di setiap langkah. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan menjadi saksi perjalanan indah kita menuju masa depan.

7. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
8. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diri sendiri, Annisa Bella. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi diri sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian di PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, dengan penyusunan Proposal yang berjudul “MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH UMRAH PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG” Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Skripsi.

peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.pd.,Kons. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Ulul Azmi Mustofa, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah.
4. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing dan mendampingi selama proses studi.
5. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.

6. Bapak dan Ibu Dosen atau Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Ibu Linda Astuti S.A.B selaku Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Mugi Rizky Travel Bansar Lampung.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan Skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan masukan dari berbagai pihak untuk kesempurnaanya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, 09 Juni 2025

Penulis,



Annisa Bella

NPM. 2103041003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
D. Penelitian Relevan	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Manajemen <i>Public Relation</i>	17
1. Pengertian Manajemen <i>Public Relation</i>	17
2. Konsep Manajemen <i>Public Relation</i>	22
3. Tugas <i>Public Relation</i>	25
4. Strategi <i>Public Relation</i>	30
5. Tujuan dan Fungsi <i>Public Relation</i>	32
B. Citra	34
1. Pengertian Citra	34

2. Jenis-Jenis Citra.....	35
3. Dimensi Citra.....	38
C. Kepercayaan	39
1. Pengertian Kepercayaan.....	39
2. Dimensi Kepercayaan	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	42
B. Sumber Data	43
C. Teknik Pengumpulan Data	45
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	47
E. Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung	50
1. Sejarah Berdirinya PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung	50
2. Visi dan Misi PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung	51
3. Struktur Organisasi PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung	52
B. Manajemen <i>Public Relation</i> Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jama'ah Umrah Pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung	52
C. Analisis Manajemen <i>Public Relation</i> Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jama'ah Umrah Pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung	88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Calon Jam'ah Umrah PT.Muriz Travel Bandar Lampung.....	12
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Muriz Travel Bandar Lampung.....	52
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing Skripsi)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan lulus plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, di era modern, terutama dalam kondisi perekonomian dunia. dan perkembangan bidang ekonomi yang pesat ini didukung oleh media massa yang dapat dengan mudah diakses dan jangkauan yang sangat luas dalam memperoleh dan mengeluarkan suatu informasi. saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat apalagi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat.

Bisnis tour travel haji dan umroh merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang sangat pesat karena dalam bidang transportasi memiliki peluang perkembangan yang luas dan peluang yang cerah khususnya dalam bidang jasa perjalanan haji dan umroh. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pendaftar keberangkatan Umrah yang dilakukan di setiap tahunnya, selain ekonomi masyarakat yang mampu, juga dapat bertambahnya kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi dan jasa untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah dengan peluang untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, maka iklan produk travel perjalanan haji dan umrah sangat kompetitif untuk menarik minat masyarakat. maka untuk mencapai tujuan tersebut, banyak perusahaan yang meningkatkan kinerja perusahaannya dan juga merumuskan strategi baru dalam hal produk dan pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik. saat ini

sudah banyak travel haji dan umrah yang menawarkan harga lebih murah untuk menarik calon jamaah haji dan umrah untuk menggunakan jasa travel perjalanan tersebut.

Ibadah umrah merupakan amalan penting dalam islam yang dilakukan oleh umat muslim dalam konteks ibadah, umrah tidak hanya berarti meramaikan, tetapi juga memanfaatkan tempat suci makkah. Dengan melakukan umrah, kita dituntut untuk mengambil manfaat yang ada dari tempat suci tersebut. Allah memerintahkan hambanya untuk menjalankan ibadah haji dan umrah semata-mata untuk-nya.

Rasulullah SAW menyatakan bahwa umrah berulang kali akan menghapus dosa-dosa, sedangkan haji yang dilaksanakan dengan sempurna tidak akan mendapatkan balasan kecuali surga. di indonesia ibadah umroh menjadi ibadah yang banyak diminati terutama oleh masyarakat kelas menengah keatas. karena haji adalah ibadah yang diwajibkan sekali seumur hidup dan diperuntukkan bagi yang mampu, sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk melaksanakan ibadah umroh.¹

Ada beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan ibadah haji dan umrah, diantaranya adalah surat Al-Baqarah : 158²

﴿إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ﴾

Artinya : "Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar [agama] Allah. Maka, siapa beribadah haji ke Baitullah atau

¹ Muhammad Nailil Fahmi Fatah And Yuyun Affandi, "Pandangan Nurcholish Madjid Tentang Umrah Dalam Paradigma Tasawuf," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18, No. 5 (August 10, 2024): 3169

² Lembaga Litbang Dan Diklat Kementerian Agama Ri, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lembaga Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 41.

berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri, lagi Maha Mengetahui,"

Surat Al-Baqarah ayat 158 menerangkan tentang keutamaan ibadah umrah sebagai bentuk pendekatan diri kepada Allah SWT melalui pelaksanaan syariat yang telah ditetapkan. Sai menjadi simbol penghambaan dan ketundukan kepada Allah serta mengenang perjuangan Hajar, istri Nabi Ibrahim AS, dalam mencari air untuk putranya, Nabi Ismail AS. Dengan melaksanakan umrah, seorang muslim tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga menunjukkan kesungguhan dalam menjalankan kebaikan dengan ikhlas.

Untuk meningkatkan minat konsumen dan masyarakat, diperlukan upaya dari tim *Public Relation*. Mereka bertanggung jawab menyampaikan keunggulan produk perusahaan. setiap perusahaan memiliki strategi khusus untuk mengiklankan produknya agar menarik perhatian dan minat masyarakat. Tujuan utamanya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang, membantu memastikan kelancaran pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan. Dalam konteks *Public Relation (PR)*, strategi harus bersifat kreatif dan melibatkan berbagai ide inovatif untuk menghadapi berbagai situasi organisasi. Hal ini penting untuk menjaga citra positif perusahaan serta membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Fred R. David manajemen strategis adalah suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, dengan itu maka organisasi bisa mencapai tujuan organisasi.³ Jadi manajemen *Publik Relations* adalah penerapan fungsi dasar manajemen dalam kegiatan *Public Relation*.

Dalam menjalankan tugasnya, praktisi *Public Relation* sangat memerlukan fungsi-fungsi utama dalam merancang konsep dan menentukan makna yang relevan dengan tanggung jawab mereka. Oleh sebab itu, mengelola *Public Relation* mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap berbagai aktivitas komunikasi organisasi. Pendekatan ini merupakan penerapan tidak langsung dari prinsip-prinsip dasar manajemen yang disesuaikan untuk bidang *Public Relation*.

Publik Relation dikenal juga sebagai hubungan masyarakat, menurut Prof Edward L.B mempunyai tiga pengertian : Memberikan penerangan kepada masyarakat, Mendorong langsung terhadap Masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakan serta, Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari perusahaan dari masyarakat dengan Perusahaan.⁴

Hal utama dalam penerapan manajemen *Public Relation* adalah memastikan proses pengorganisasian dalam suatu perusahaan atau organisasi berjalan efektif, khususnya dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang dihasilkan. Hasil komunikasi tersebut, yang menjadi

³ Tiwi Chandya, "Manajemen Strategi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Dalam Pencegahan Kebakaran Hutan Di Kabupaten Ketapang" 4 (March 18, 2021): 98.

⁴ Yuke Rahmawati, "*Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam*," *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 1, No. 2 (December 1, 2014): 183

keluaran (*outputs*) organisasi, diharapkan mampu menghasilkan umpan balik(*feedback*) positif berupa kompensasi maupun tingkat kepuasan yang memadai.

Profesi *Public Relation* memiliki peran penting sebagai agen perubahan, tidak hanya karena kebijakan perusahaan yang sering kali menempatkannya pada posisi strategis dalam manajemen, tetapi juga karena berbagai faktor yang melekat pada individu *Public Relation* itu sendiri. Seorang profesional *Public Relation* perlu memiliki: pengetahuan mendalam tentang manajemen, kemampuan membuat keputusan yang bijaksana, pemahaman menyeluruh tentang dunia bisnis, kesadaran terhadap lingkungan sosial dan politik, serta pengertian mendalam tentang pemangku kepentingan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak permasalahan manajemen tidak hanya membutuhkan strategi komunikasi, tetapi juga pendekatan manajemen perubahan yang lebih luas dan mendalam.

Menurut Kriyanto Citra (*image*) adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran masyarakat terhadap suatu perusahaan. Atau perasaan yang ada di dalam diri pelanggan terhadap perusahaan baik dari segi kualitas jasa ataupun produk yang diberikan atau juga dalam reputasi perusahaan yang baik dimata masyarakat sekitar yang dapat berpengaruh kuat terhadap persepsi dan kepercayaan kepada pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.⁵

Rahmat mengatakan Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkannya dari orang lain, yang didasari oleh

⁵Puji Rahayu Novi Trisnawati, “Strategi Humas Di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra Dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19” 10 (2022): 127.

kepercayaan bahwa partnernya mampu memberikan kepuasan sesuai harapan. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan harapan umum bahwa ucapan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.⁶

Citra dan kepercayaan merupakan aspek krusial bagi sebuah perusahaan. Reputasi yang positif dan pencapaian yang memuaskan menjadi tujuan utama yang diupayakan melalui peran hubungan masyarakat. Tugas humas adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh khalayak. Mempertahankan citra perusahaan bukanlah tugas yang sederhana, melainkan membutuhkan strategi khusus untuk menjaga reputasi perusahaan sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Citra yang positif memerlukan kepercayaan dari konsumen, karena citra dan kepercayaan yang baik tidak dapat dibeli, melainkan harus diperoleh. Kepercayaan yang kuat akan menciptakan persepsi yang baik serta memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan di mata publik atau masyarakat.

Biro perjalanan Haji dan Umrah di Indonesia termasuk salah satu jenis usaha yang mengalami perkembangan pesat. Perusahaan-perusahaan ini terus berupaya menarik dan membina calon jemaah baru. Namun, di sisi lain, kasus penipuan terhadap calon jemaah Haji dan Umrah kerap menjadi sorotan. Setiap tahun, berita tentang praktik tidak aman yang dilakukan oleh oknum penyelenggara travel Haji dan Umrah masih banyak bermunculan. Fenomena ini telah menjadi perhatian luas di masyarakat. Contohnya seperti berita

⁶ Novi Trisnawati, 128.

penipuan oknum tour travel di laman media Indonesia yang berjudul “500 Jemaah Umrah Ditipu dan Ditelantarkan di Arab Saudi”.⁷

Banyaknya kasus dan penipuan yang terjadi oleh oknum yang tidak bertanggung jawab tersebut mengakibatkan keresahan yang berkembang di masyarakat dan persepsi yang buruk bagi citra perusahaan Penyelenggara Ibadah Umrah Travel yang sudah memiliki ijin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia serta Konsisten menjalankan amanah dari semua jama’ah yang ingin menjalankan ibadah haji maupun ibadah umroh.

Sebagai penyedia jasa perjalanan umroh, PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung menghadapi berbagai tantangan dalam membangun kepercayaan dan citra positif di mata calon jamaah. Mengingat maraknya kasus penipuan oleh agen travel umrah yang tidak bertanggung jawab, masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih penyedia layanan perjalanan ibadah mereka. Oleh karena itu, strategi *Public Relation* yang efektif menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mempertahankan reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung adalah salah satu perusahaan yang fokus bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umrah dan haji, PT. Mugi Rizky berdiri sejak 2011 dan memperoleh izin resmi sebagai penyelenggara perjalanan ibadah Umrah pada tahun 2018 dengan nama PT Mugi Rizky, dengan brand Muriz Travel. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Mugi Rizky Travel memiliki visi untuk memberikan layanan terbaik kepada

⁷ Zubaidah Hanum,” 500 Jemaah Umrah Ditipu Dan Ditelantarkan Di Arab Saudi,” Dalam Wwww.Mediaindonesia.Com Di Unduh Pada 11 Disember 2024

jamaah dengan mengutamakan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam proses pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Sebagaimana disampaikan oleh Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel, Linda Astuti, S.A.B, perusahaan berkomitmen untuk menyediakan layanan berkualitas dengan harga yang transparan dan kompetitif. Semua fasilitas, termasuk penerbangan, akomodasi, dan layanan tambahan bagi jamaah dari luar kota, telah dimasukkan dalam harga paket tanpa ada biaya tambahan tersembunyi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Ibu Linda Astuti, S.A.B, selaku Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung beliau menjelaskan bahwa Manajemen *Public Relation* di PT. Mugi Rizky Travel sangat menekankan pada pencitraan melalui media. Strategi yang digunakan mencakup kampanye brand awareness yang mengenalkan PT. Mugi Rizky Travel kepada masyarakat, edukasi mengenai pentingnya memilih travel berizin resmi, serta publikasi layanan melalui media sosial dalam bentuk testimoni, video aktivitas, dan video edukasi. Selain itu, perusahaan juga fokus pada pelayanan personal, di mana tour leader dan tour guide disiapkan untuk memenuhi kebutuhan jamaah secara spesifik.⁸

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Divisi *Public Relation* menyatakan strategi manajemen *Public Relation* utama yang diterapkan dalam membangun citra perusahaan meliputi kampanye digital dan edukasi publik. Kampanye ini mencakup berbagai program seperti

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Linda Astuti, Selaku Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 15 Maret 2025.

pembuatan konten video edukasi tentang umrah, transparansi layanan melalui media sosial, serta penyampaian informasi mengenai pentingnya memilih travel berizin resmi. Selain itu, PT. Mugi Rizky Travel juga menerapkan strategi komunikasi internal yang efektif dengan adanya tim content creator dan digital marketing yang bertanggung jawab dalam memastikan informasi layanan dapat tersampaikan dengan baik kepada calon jamaah. Perusahaan juga memastikan bahwa setiap aspek pelayanan mereka sesuai dengan standar yang telah dijanjikan kepada jamaah. Untuk menjaga transparansi dan kredibilitas, PT. Mugi Rizky Travel mengadakan survei kepuasan jamaah setelah kepulangan mereka guna evaluasi dan perbaikan layanan.⁹

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Nani Wahyuni selaku calon Jamaah Umrah menuturkan bahwa ia pertama kali mengenal PT. Mugi Rizky melalui rekomendasi teman yang telah menggunakan jasa travel ini sebelumnya. Ia merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan, terutama dalam aspek kemudahan pendaftaran dan transparansi biaya. Informasi yang diberikan oleh pihak PT. Mugi Rizky sebelum keberangkatan sangat jelas, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung dengan pihak travel.¹⁰

Menurut Bapak Alpan Sulitap selaku calon Jamaah Umrah menuturkan memutuskan memilih PT. Mugi Rizky karena reputasinya yang baik dan legalitasnya yang jelas. Faktor yang membuatnya yakin untuk memilih travel ini adalah adanya testimoni dari jamaah sebelumnya serta pelayanan yang

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Devisi Public Relation PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 15 Maret 2025.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Nani Wahyuni selaku Jamaah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 15 Maret 2025.

cepat dan responsif. Ia juga mengapresiasi komunikasi yang dilakukan oleh pihak travel dalam memberikan informasi sebelum keberangkatan.¹¹

Menurut Ibu Nami Zariah selaku calon Jamaah Umrah menyatakan bahwa pengalaman umrahnya dengan PT. Mugi Rizky sangat berkesan. Ia merasa tenang karena semua fasilitas telah diatur dengan baik oleh pihak travel. dan PT. Mugi Rizky cepat memberikan solusi dan memastikan jamaah tetap mendapatkan pengalaman ibadah yang nyaman.¹²

Menurut Bapak Budi Karyono selaku calon Jamaah Umrah menuturkan PT. Mugi Rizky sangat transparansi dalam menyampaikan informasi paket perjalanan. dibandingkan dengan biro perjalanan umrah lainnya, PT. Mugi Rizky lebih terbuka dalam menjelaskan rincian biaya dan layanan yang diberikan. Menurutnya, citra PT. Mugi Rizky di mata jamaah sangat positif karena komitmennya terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan.¹³

Menurut Ibu Ritma Wanti, selaku calon jamaah umrah mengungkapkan bahwa dirinya tertarik memilih PT. Mugi Rizky Travel karena informasi yang ia dapat dari media sosial dan rekomendasi teman yang sebelumnya pernah berangkat bersama travel ini. Menurutnya, salah satu faktor penting yang membuat ia percaya adalah pelayanan yang responsif sejak awal pendaftaran

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Alpan Sulitap selaku Jamaah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 15 Maret 2025.

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Nami Zariah selaku Jamaah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 15 Maret 2025.

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Budi Karyono selaku Jamaah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 15 Maret 2025.

serta adanya transparansi harga. Ia merasa nyaman karena setiap pertanyaan seputar proses ibadah dijawab dengan baik oleh pihak travel.¹⁴

Menurut Bapak Jamaludin Malik Ibrahim, selaku calon jamaah menyatakan bahwa ia sempat ragu untuk mendaftar umrah karena banyaknya berita tentang penipuan travel umrah. Namun setelah mengikuti manasik dan bertemu langsung dengan tim PT. Mugi Rizky Travel, ia merasa lebih yakin. karena PT. Mugi Rizky Travel terbuka soal jadwal keberangkatan, fasilitas, dan juga visa. Saya juga diberi kesempatan bertanya langsung pada jamaah yang sudah pernah berangkat, jadi lebih tenang.¹⁵

Menurut Bapak Muhammad Yatih, selaku calon jamaah menyebut bahwa keputusannya untuk memilih PT. Mugi Rizky Travel didasarkan pada citra perusahaan yang menurutnya cukup dikenal dan memiliki reputasi baik. Ia juga mengapresiasi strategi komunikasi dari pihak travel yang aktif memberikan informasi edukatif melalui media sosial, termasuk video persiapan ibadah dan dokumentasi perjalanan jamaah sebelumnya.¹⁶

PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung merupakan salah satu penyelenggara perjalanan umrah yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah jamaah yang diberangkatkan mengalami peningkatan konsisten, yaitu sebanyak 868 jamaah pada tahun 2022, meningkat menjadi 1053 jamaah pada tahun 2023, dan melonjak lagi

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Ritma Wanti selaku calon Jamaah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 27 Maret 2025.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Jamaludin Malik Ibrahim selaku calon Jamaah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 27 Maret 2025.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Yatih selaku calon Jamaah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pada tanggal 27 Maret 2025.

menjadi 1097 jamaah pada tahun 2024. Berdasarkan data internal yang diperoleh dari PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, estimasi jumlah jamaah umrah untuk tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 1200 orang. Khusus pada bulan pertengahan juli sampai Desember 2025, jumlah calon jamaah yang telah terdaftar secara resmi mencapai 500 orang. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga mengindikasikan adanya strategi manajemen *public relations* yang efektif dalam membangun citra positif dan menjalin hubungan yang baik dengan publik. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana manajemen strategi *public relations* dikelola oleh PT. Mugi Rizky sehingga mampu meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan.

Tabel 1.1
Jumlah calon Jama'ah Umrah
PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung Pertengahan bulan Juli-Desember

Bulan	Jumlah Calon Jama'ah
Juli pertengahan	66
Agustus 2025	95
September 2025	91
Oktober 2025	85
November 2025	75
Desember 2025	88
Total	500 calon jama'ah

Sumber: Data Calon Jama'ah Umrah PT. Mugi Rizky Bandar Lampung

Berdasarkan Fenomena yang diuraikan diatas, maka topic ini menarik untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Manajemen Public Relation Dalam Membangun Citra Dan**

Kepercayaan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini yaitu: “Bagaimana Strategi Manajemen *Public Relation* Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah umrah?”.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi manajemen yang dilakukan divisi *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan dan menjaga kepercayaan jama’ah PT. Mugi rizky Travel Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi tambahan referensi akademis, dan dapat memberikan informasi khususnya di bidang yang berkaitan dengan jurusan manajemen haji dan umrah, serta menambah pengetahuan dan wawasan umum mengenai manajemen *public relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah umrah.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi serta saran untuk dunia bisnis Haji dan Umroh yang ada di Indonesia terutama untuk PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yang dicantumkan oleh peneliti merupakan upaya pencarian perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, selain itu penelitian relevan membantu penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa hasil penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Skripsi yang disusun oleh Ismaulidina pada tahun 2019, Fakultas Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Judul Skripsi tersebut adalah "Strategi Komunikasi *Public Relation* dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT. Siar Tour Medan."¹⁷ Skripsi ini mengkaji peran *Public Relation* dalam meningkatkan citra dan kepercayaan calon jemaah terhadap layanan haji dan umrah. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang peran *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah dan persamaan yang lainnya yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dalam mencari dan mengumpulkan Data. Adapun yang membedakan yaitu penelitian ini dilakukan di PT. Siar Tour Medan sedangkan penelitian peneliti dilakukan di PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung. Novelty pada penelitian peneliti adalah mengintegrasikan

¹⁷ Ismaulidina, "Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umrah Di PT. Siar Tour Medan" (Skripsi Universitas Medan Area, 2019).

konsep manajemen *Public Relation* dengan fokus pada teori manajemen *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan.

2. Skripsi yang disusun oleh Afifa Hamdala pada tahun 2023, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, berjudul “Strategi Marketing *Public Relation* AET Travel International Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru.”¹⁸ Skripsi ini mengkaji strategi Marketing *Public Relation* yang diterapkan oleh AET Travel International dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah, khususnya di Kota Pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama peran *Public Relation* dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan Jama’ah. Persamaan yang selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data dan memiliki fokus pada sektor perjalanan haji dan umrah. Adapun yang membedakan penelitian ini yaitu pendekatan teori yang digunakan adalah menggunakan elemen-elemen marketing *Public Relation* meningkatkan jumlah jamaah. Sedangkan penelitian peneliti lebih berfokus pada manajemen *Public Relation* yang mencakup pengorganisasian, perencanaan, dan evaluasi aktivitas komunikasi perusahaan. Novelty pada penelitian peneliti adalah pengintegrasian teori manajemen *Public Relation* secara lebih mendalam dalam konteks membangun citra dan kepercayaan calon jama’ah. Selain itu penelitian peneliti ini memberikan perhatian khusus pada pendekatan

¹⁸ Afifa Hamdala, “Strategi Marketing *Public Relation* Aet Travel International Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Jamaah Haji Dan Umrah Di Kota Pekanbaru” (Skripsi Uin Sultan Syarif Kasim Riau, 2023).

strategi untuk menangani tantangan reputasi perusahaan dalam industri yang sering kali terpapar isu penipuan.

3. Skripsi yang disusun oleh Gradian Pratama Ariyanto pada tahun 2023 di IAIN Ponorogo berjudul “Strategi *Public Relation* dalam Membentuk Citra Positif di Masyarakat (Studi Kasus di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo).”¹⁹ Skripsi ini mengkaji strategi yang diterapkan oleh Dinas Sosial dalam membangun citra positif di masyarakat melalui penggunaan media sosial dan program-program yang langsung menjangkau masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas peran *Public Relation* dalam membangun citra organisasi atau perusahaan. Persamaan yang lainnya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi *Public Relation* yang diterapkan. Adapun yang membedakan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian penelitian ini dilakukan pada instansi pemerintah (Dinas sosial, P3A Kabupaten Ponorogo), sementara penelitian peneliti dilakukan di PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung. Perbedaan yang selanjutnya yaitu penelitian ini lebih fokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana utama, sedangkan penelitian peneliti pada penerapan manajemen. Novelty dalam penelitian peneliti adalah penerapan teori manajemen *Public Relation* secara mendalam dalam konteks penyelenggaraan layanan umrah.

¹⁹ Gradian Pratama Ariyanto, “Strategi *Public Relation* Dalam Membentuk Citra Positif Di Masyarakat (Studi Kasus Di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo)” (Skripsi Iain Ponorogo, 2023).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen *Public Relation*

1. Pengertian Manajemen *Public Relation*

Secara etimologis Kata 'manajemen' berasal dari bahasa Inggris yakni '*manage*' yang memiliki arti mengatur, merencanakan, mengelola, mengusahakan, dan memimpin. Secara etimologis, manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur.¹ Menurut Stoner manajemen adalah sebuah proses melakukan perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian serta pengendalian tugas para anggota dan beragam tujuan organisasi yang telah ditetapkan.²

Menurut Griffin manajemen yaitu sebagai rangkaian proses yang meliputi, pengorganisasian, koordinasi, perencanaan serta pengendalian sumber daya baik SDA dan SDM guna mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan efektif. Griffin menekankan pentingnya menyelaraskan tujuan organisasi dengan tujuan individu dan kelompok di dalamnya.³

Menurut Glueck dan Jauch Strategi adalah suatu rencana yang disusun secara komprehensif dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang

¹ M Sidik Sisdiyanto, *Dasar-Dasar Manajemen* (Malang: Pt.Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023), 13.

² Ibid, 14.

³ Ibid, 14.

dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁴

Menurut Freeman Manajemen strategik merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.⁵

Menurut Hunger Manajemen Strategik adalah ilmu dan kiat tentang perumusan (*formulating*), pelaksanaan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*). Keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi manajemen yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuan masa depan secara efektif dan efisien.⁶

Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen strategi bertujuan untuk menyusun dan melaksanakan rencana yang terintegrasi guna menghubungkan keunggulan organisasi dengan tantangan lingkungan. Dengan adanya manajemen strategi, organisasi dapat merumuskan keputusan strategis, melaksanakan tindakan, serta melakukan evaluasi untuk memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan di masa depan.

⁴ Sedarmayanti, *Strategic Management Implementation* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 2.

⁵ Ratna, *Manajemen Strategik* (Cipede Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat, 2022), 6.

⁶ Ibid, 7.

Aktivitas *Public Relation* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Menurut Frank Jefkins *Public Relation* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁷

Menurut Cutlip, Center & Broom *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.⁸

Menurut Santoso & Romadon *Public Relation* merupakan salah satu bidang dalam sebuah lembaga yang berfungsi untuk mengelola citra dan persepsi di mata publik. Ranah kerja bidang ini adalah menjalin hubungan intensif dengan masyarakat, mengelola krisis yang terjadi antara lembaga maupun lembaga dengan masyarakat dengan melakukan mediasi dan publisitas. Menurut Amalia Dengan menjalin komunikasi intensif dalam mengkomunikasikan berbagai program dan

⁷ Kukuh Sinduwiatmo, *Manajemen Public Relation* (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 6.

⁸ Ibid, 7.

aktivitas lembaga dengan publiknya, tujuan utamanya adalah rasa pengertian serta saling memahami antara kedua belah pihak.⁹

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Public Relation* merupakan suatu aktivitas yang berfokus pada komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi dengan publiknya. Aktivitas ini memiliki tujuan utama untuk menciptakan saling pengertian, dukungan, serta membangun citra positif bagi lembaga tersebut. Dalam konteks ini, *Public Relation* berperan penting sebagai fungsi manajemen strategis yang mengelola hubungan baik dan bermanfaat dengan publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi. Lebih lanjut, *Public Relation* tidak hanya sekedar membangun komunikasi, tetapi juga merangkum keseluruhan proses komunikasi yang terencana, baik secara internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan untuk memastikan adanya harmonisasi antara organisasi dengan semua khalayaknya. Dalam prakteknya, *Public Relation* bertugas menjalin hubungan yang intensif, mengelola persepsi publik, menyelesaikan krisis, serta memediasi permasalahan yang muncul antara organisasi dengan masyarakat. Dengan demikian, peran *Public Relation* sangat krusial dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif. Melalui komunikasi intensif dan program-program yang relevan, terciptalah rasa

⁹ Muhammad Fadlan Syakir And Fitri Nur Mahmudah, "Strategi Public Relation Dalam Mengembangkan Citra Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (Icbb) Yogyakarta," *Indo-Mathedu Intellectuals Journal* 4, No. 3 (December 14, 2023): 2383, <https://doi.org/10.54373/Imej.V4i3.541>.

saling memahami antara lembaga dan publik, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Manajemen *Public Relation* adalah suatu proses strategis dalam mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya guna membangun, mempertahankan, serta meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Manajemen *Public Relation* mencakup berbagai kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publiknya. Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relation* adalah suatu kegiatan komunikasi yang terencana antara organisasi dan publik guna mencapai tujuan tertentu yang berlandaskan saling pengertian. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen *Public Relation* merupakan penerapan fungsi manajerial dalam aktivitas *Public Relation* yang bertujuan untuk mengelola citra dan kepercayaan organisasi melalui strategi komunikasi yang efektif.

manajemen *Public Relation* juga mencakup penyusunan strategi komunikasi, pengelolaan reputasi organisasi, serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Ini melibatkan berbagai teknik komunikasi, termasuk *media relations*,

event management, corporate social responsibility (CSR), hingga crisis communication. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, manajemen Public Relation berperan penting dalam membangun kepercayaan publik dan menciptakan loyalitas konsumen.

2. Konsep Manajemen Public Relation

Menurut Fred R. David, *"Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives."*¹⁰ Fred R. David menjelaskan bahwa proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi.

a. Perumusan Strategi (Strategy Formulation)

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman Eksternal, dilihat dari kekuatan dan kelemahan internal. Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, maka selanjutnya Perancang dapat menentukan atau merumuskan strategi perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan

¹⁰ Martin Amnillah Billy Boy Rilmonth Manueke, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023), 42.

yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.¹¹

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang sudah ditetapkan, langkah yang selanjutnya yaitu tahap implementasi strategi, tahap implementasi strategi memerlukan keputusan dari pihak berwenang untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, serta mengalokasikan sumber daya yang ada agar strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan dengan baik. Pada tahap ini, diperlukan pengembangan budaya pendukung strategi, perencanaan struktur organisasi yang efisien, proses perumusan dan analisis strategi. Implementasi strategi sering disebut sebagai "tahap aksi" dalam manajemen strategis, di mana fokus utamanya adalah memobilisasi karyawan dan manajer untuk menerjemahkan strategi yang telah dirumuskan ke dalam tindakan nyata dengan komitmen dan kerja sama dari seluruh tim.¹²

c. Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi strategi merupakan langkah akhir dalam proses manajemen strategis. Pada tahap ini, perlu memastikan bahwa strategi yang telah dirumuskan berjalan sesuai rencana dan mengetahui jika terjadi penyimpangan atau kegagalan. Evaluasi strategi mencakup tiga aktivitas utama, yaitu meninjau kembali faktor-faktor internal dan

¹¹ Dian Sudiantini Hadita, *Manajemen Strategi* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, n.d.), 11.

¹² Billy Boy Rilmonth Manueke, *Manajemen Strategi*, 43.

eksternal yang mendasari strategi yang sedang dijalankan, mengukur performa organisasi, serta mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan.¹³

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi sangat penting. Perubahan pada faktor eksternal dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan, sedangkan faktor internal, seperti strategi yang kurang efektif atau implementasi yang tidak optimal, juga dapat berdampak negatif terhadap pencapaian hasil yang diinginkan.
- 2) Mengukur performa dilakukan dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan realisasi yang dicapai. Proses ini melibatkan analisis terhadap penyimpangan dari rencana, evaluasi kinerja individu, serta memantau kemajuan menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Kriteria evaluasi strategi harus bersifat terukur dan mudah diverifikasi, di mana kriteria yang mampu memprediksi hasil di masa depan lebih signifikan dibandingkan dengan kriteria yang hanya menggambarkan kondisi yang telah terjadi.
- 3) Melakukan tindakan korektif bertujuan untuk memastikan bahwa kinerja berjalan sesuai dengan rencana. Tindakan ini tidak selalu berarti mengganti strategi yang ada atau merumuskan strategi baru. Koreksi dilakukan ketika hasil atau tindakan tidak sejalan dengan

¹³ Ibid , 43.

yang direncanakan sebelumnya atau tidak mencapai target yang diharapkan.

3. Tugas *Public Relation*

Public Relation pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi timbal balik (*two way traffic communication*). Menurut Effendy *Public Relation* atau hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. *Public Relation* bertujuan untuk membangun pemahaman bersama dan menciptakan dukungan timbal balik demi mencapai berbagai sasaran, termasuk pelaksanaan kegiatan produksi, penerapan kebijakan, serta penguatan kemajuan atau pencitraan positif suatu lembaga. Aktivitas *Public Relation* sangat berkaitan dengan pembentukan persepsi publik dan mendorong perubahan sikap di kalangan masyarakat.¹⁴

Peran *Public Relation* menjadi sangat krusial dalam menjalankan tanggung jawab terhadap publik, yang memiliki hak untuk memperoleh hubungan yang didasarkan pada saling pengertian. *Public Relation* perlu mengedepankan sikap transparan dan jujur dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat yang membutuhkannya. Dengan pendekatan keterbukaan ini, diharapkan dapat terbentuk opini publik yang positif serta

¹⁴ Fitrianisa Nisa, Sylvia Rozza, And Ali Masjono Muchtar, "Peran Public Relations, Kepercayaan, Dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking Bni Syariah Di Kota Depok)," *Account* 7, No. 1 (July 7, 2020): 1621, <https://doi.org/10.32722/Acc.V7i1.2839>.

responsif, memberikan masukan yang konstruktif bagi perusahaan. Selain itu, transparansi juga memungkinkan organisasi untuk menyampaikan citra yang sesuai dengan realitas, selaras dengan harapan dan kebutuhan publik, sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

menurut Danandjaja "Pembagian tugas-tugas *Public Relation* berdasarkan sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu: internal Publik, eksternal Publik. Seorang *Public Relation* harus mampu menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas dan berbagai pihak, baik secara internal maupun eksternal, guna mencapai tujuan yang diinginkan. Hubungan dengan publik internal yang dimaksud adalah public yang berada di dalam perusahaan meliputi : hubungan dengan karyawan (*employee relations*), dan penyandang dana atau pemegang saham (*stakeholder relations*).¹⁵ Sementara itu, hubungan dengan publik eksternal meliputi pelanggan (*customer*), masyarakat sekitar (*community*), lembaga pemerintah (*government*), serta media (*press*).

a. Hubungan Public Internal

- 1) Hubungan dengan karyawan (*employee relations*) Seorang *Public Relation* memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan seluruh karyawan di organisasi. Sebagai konselor dalam organisasi, PR harus mampu berkomunikasi secara langsung dengan karyawan, memahami karakter, sikap, pendapat,

¹⁵ M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, Immawati Asniar, *Public Relations* (Bantul: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (Igi) Diy, 2021), 23.

kesulitan, keinginan, harapan, dan emosi mereka. Dengan pendekatan ini, hubungan yang baik antara PR dan karyawan dapat terjalin, menciptakan lingkungan kerja yang positif. Selain itu, PR yang mampu memberikan solusi atas berbagai masalah yang dihadapi karyawan akan mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan dari mereka, memperkuat perannya sebagai mediator yang handal dalam organisasi.¹⁶

- 2) Hubungan dengan penyandang dana/pemegang saham (*stakeholder relations*) Seorang *Public Relation* juga harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan para pemegang saham serta menyampaikan informasi mengenai situasi dalam organisasi secara efektif. Sebagai pihak yang mendukung finansial atau memiliki saham, mereka membutuhkan transparansi mengenai perkembangan organisasi untuk meningkatkan kepercayaan. Hal ini penting untuk menghindari kesalah pahaman dan mencegah munculnya kecurigaan terhadap organisasi. Oleh karena itu, PR memiliki tanggung jawab khusus terhadap pemegang saham, yang meliputi berbagai tugas berikut: menciptakan kerjasama dengan penyandang dana dan atau pemegang saham secara berkelanjutan, memberikan laporan mengenai perkembangan organisasi, mengirimkan dan menerbitkan majalah atau buletin organisasi, mengadakan serta mengatur

¹⁶ Ibid, 24.

pertemuan antara pimpinan organisasi atau perusahaan dan penyandang dana dan pemegang saham.¹⁷

b. Hubungan Public Eksternal

- 1) Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community Relations*) Tugas *Public Relation* dalam menjalin hubungan dengan komunitas adalah membangun relasi yang baik sebagai bentuk kepedulian organisasi terhadap lingkungan sekitar. Hal ini juga mencerminkan apresiasi dan rasa terima kasih organisasi kepada masyarakat setempat. Komunikasi dengan komunitas sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan, misalnya melalui kegiatan silaturahmi, pembagian kalender, atau mengundang masyarakat dalam acara ulang tahun organisasi. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga peduli dan berbagi hasil yang diperoleh sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap lingkungan bersama.
- 2) Hubungan dengan konsumen (*customer Relations*) seorang *Public Relation* bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk maupun organisasi. PR harus mampu berkomunikasi secara efektif dan menggunakan komunikasi persuasif agar konsumen tetap setia. Hubungan ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen lama, menarik konsumen baru, memperkenalkan produk

¹⁷ Ibid, 26.

atau jasa baru, menangani keluhan dengan lebih mudah, dan mengurangi biaya. Strategi yang dapat digunakan mencakup plant tour, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, serta acara khusus.

- 3) Hubungan dengan media (*Press Relations*) Hubungan dengan media dan pers berperan sebagai sarana kerja sama untuk mendukung publikasi dan publisitas program kerja, sekaligus memfasilitasi komunikasi antara *Public Relation* dan publik. Tugas PR dalam hal ini adalah menyampaikan informasi tentang kegiatan organisasi, yang kemudian akan disebarluaskan oleh pers kepada masyarakat. Hubungan yang baik dengan media membantu organisasi mengontrol dan meminimalkan berita negatif atau keliru di media massa.¹⁸
- 4) Hubungan dengan pemerintah (*government Relations*) Menjalin hubungan baik dengan pemerintah mempermudah organisasi menyesuaikan kebijakan internal dengan peraturan yang berlaku, sehingga kebijakan tersebut sesuai dengan hukum dan aturan yang ditetapkan. Tugas *Public Relation* dalam hubungan ini adalah menciptakan komunikasi yang efektif untuk membangun goodwill serta menjaga hubungan yang harmonis dengan pemerintah, guna mendukung kelancaran operasional organisasi atau perusahaan.¹⁹

¹⁸ Ibid, 28.

¹⁹ Ibid, 29.

4. Strategi *Public Relation*

Strategi *Public Relation* yang dimaksud adalah merancang rencana jangka panjang yang mencakup berbagai langkah teknis dan komunikasi yang akan dilakukan dalam aktivitas yang melibatkan masyarakat, dengan memperhatikan aspek waktu dan anggaran kegiatan.

Strategi yang diterapkan oleh *Public Relation* pada dasarnya mengharuskan visi dan misi organisasi selaras dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang dirancang harus terintegrasi dengan perencanaan jangka panjang yang telah disusun secara sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relation* menyatakan bahwa “*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”. Empat tahapan proses strategi Humas menurut Cutlip and Center adalah:²⁰

a. *Defining the problem*

Langkah awal dalam proses ini adalah mengkaji dan memantau berbagai aspek yang terkait dengan organisasi, seperti pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak terkait. Tujuannya adalah memahami situasi, termasuk persepsi publik, tantangan, dan peluang yang ada.

Langkah ini menjadi dasar penting untuk merancang strategi

²⁰ Dinda Maisie Abadiningtyas, Putu Ratna Juwita Sari, “Strategi Humas Cutlip And Center Komisi Pemilihan Umum Denpasar Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilgub Bali Tahun 2018” 2 (August 2, 2018): 46.

komunikasi dan tindakan yang efektif sesuai dengan tujuan organisasi.

Langkah ini menentukan situasi “Apa yang terjadi sekarang?”

b. *Planning and programming*

Informasi yang dikumpulkan pada tahap awal menjadi dasar untuk menetapkan keputusan strategis terkait audiens, target, langkah-langkah, strategi komunikasi, taktik, serta tujuan program. Pada tahap kedua proses Humas, situasi dianalisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi apa yang perlu diubah, dilakukan, atau dikomunikasikan guna mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini membantu memastikan setiap langkah yang diambil sejalan dengan tujuan organisasi dan kebutuhan publik yang terlibat.

c. *Taking action and communicating*

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Saat melaksanakan rencana tersebut, kegiatan *Public Relation* meliputi 7C komunikasi *Public Relation* yaitu, *credibility, context, content, clarity, continuity, dan consistency, channels, serta capacity of audience*.

d. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup persiapan, evaluasi, pelaksanaan, dan hasil dari program yang dijalankan. Penyesuaian dilakukan sejak program dilaksanakan, dengan mengacu pada umpan

balik dari evaluasi untuk menilai apakah program tersebut berhasil atau tidak.²¹

5. Tujuan dan Fungsi *Public Relation*

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relation* yaitu untuk meningkatkan *favorable image* atau Citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Menurut Oxley tujuan *Public Relation* adalah jelas dan mutlak memberi sumbangan pada obyektif organisasi secara keseluruhan. Obyektif *Public Relation* tidak akan pernah terlepas dari obyektif organisasi. Selanjutnya, tujuan *Public Relation* adalah wajib menanamkan dalam pendirian untuk selalu mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Menurut kriyantono tujuan *Public Relation* antara lain, sebagai berikut:

- a. Menciptakan pemahaman public.
- b. Membangun citra dan reputasi positif korporat.
- c. Mengawal tanggung jawab sosial dan *public service communication*.
- d. Membangun opini publik yang *favourable*.
- e. Membentuk *goodwill* dan kerjasama.²²

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama *Public Relation* adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. *Public Relation* bertujuan

²¹ Ibid, 47.

²² Ainur Rochmaniah, Ferry Adhi Dharma, Djarot Meidi Budi Utomo, *Dasar-Dasar Public Relations* (Sidoarjo, Jawa Timur: Umsida Press, 2021), 7.

menciptakan citra positif, menghilangkan citra negatif, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Selain itu, *Public Relation* berperan penting dalam membangun pemahaman, menciptakan opini publik yang mendukung, mengawal tanggung jawab sosial, serta memfasilitasi kerjasama dan *goodwill* antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, *Public Relation* menjadi elemen strategis yang tak terpisahkan dari keberhasilan sebuah organisasi.

Public Relation memiliki berbagai fungsi yang diuraikan oleh para ahli kehumasan. Fungsi-fungsi ini, ketika dijalankan, akan membedakannya dari peran atau fungsi bagian lain dalam suatu organisasi. Menurut Effendy ada empat fungsi *Public Relation* diantaranya, sebagai berikut :

- a. Mendukung kegiatan manajemen dengan memberikan masukan terkait berbagai kebijakan yang diambil serta dampaknya terhadap publik.
- b. Menjalin hubungan yang harmonis dengan menyediakan fasilitas yang mendukung upaya organisasi dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan publik.
- c. Membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan mengkoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi dalam organisasi.
- d. Menjaga kepentingan umum dengan berusaha mencari informasi tentang opini publik terhadap organisasi.²³

²³ Ibid, 8.

B. Citra

1. Pengertian Citra

Citra merupakan sesuatu yang abstrak (*intangible*) yang tidak dapat diukur secara sistematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Menurut Kotler definisi citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Objek tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau lainnya. Jika objek tersebut adalah organisasi, maka semua keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang organisasi tersebut merupakan citra organisasi.²⁴

Sutisna menjelaskan, citra merupakan cerminan dari realitas. Upaya pengembangan citra harus didasarkan pada realitas tersebut. Jika perusahaan menunjukkan kinerja yang baik, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, dan mampu memenuhi ekspektasi yang telah dijanjikan, maka citra positif akan terbentuk dengan sendirinya. Sedangkan menurut Frank Jefkins citra adalah kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan personal, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.²⁵

²⁴ Agung, "Pentingnya Meja Citra Perusahaan *The Importance Of Maintaining The Compan's Image*" 2 (June 2024): 38.

²⁵ Anditha Sari, *Dasar-Dasar Public Relation Teori Dan Praktek* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2017), 18.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi atau perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan persepsi, keyakinan, serta gambaran yang terbentuk di masyarakat berdasarkan kinerja, pelayanan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi publik. Citra yang positif tidak hanya mencerminkan realitas yang sesuai dengan kenyataan, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan daya saing perusahaan. Dengan demikian, pembangunan dan pemeliharaan citra yang baik harus dilakukan secara berkelanjutan melalui tindakan nyata yang konsisten dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan.

2. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia *Public Relation*, dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya sebagai berikut:

a. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Pengertian di sini merujuk pada citra yang diyakini oleh perusahaan, terutama para pemimpinnya, yang cenderung merasa selalu berada dalam posisi baik tanpa mempertimbangkan pandangan dari pihak luar. Namun, setelah dilakukan studi mengenai tanggapan, kesan, dan citra di masyarakat, ditemukan adanya perbedaan antara citra yang diharapkan dan realitas di lapangan, yang bahkan dapat menunjukkan kemunculan citra negatif.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra kini adalah kesan positif yang terbentuk pada orang lain mengenai suatu perusahaan, organisasi, atau hal-hal yang berkaitan dengan produknya. Namun, citra dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang kurang diterima dengan baik, sehingga humas atau *Public Relation* menghadapi risiko berupa permusuhan, kecurigaan, prasangka negatif, hingga kesalahpahaman. Kondisi ini dapat menyebabkan citra perusahaan dipersepsikan secara tidak adil atau bahkan menghasilkan kesan negatif.

c. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan menggambarkan harapan atau tujuan yang ingin dicapai oleh manajemen terhadap lembaga, perusahaan, atau produk yang ditampilkan. Citra ini sering kali dikaitkan dengan kesadaran positif (*good awareness*), di mana produk atau lembaga tersebut diterima dengan baik oleh publik atau masyarakat umum, menciptakan kesan yang menyenangkan dan selalu positif melalui hubungan timbal balik (*take and give*).

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini berfokus pada identitas perusahaan sebagai aspek utama, dengan tujuan menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, dikenal luas, dan diterima oleh publik. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti sejarah perusahaan, kualitas layanan yang unggul, pencapaian dalam bidang pemasaran, hingga komitmen

terhadap tanggung jawab sosial (*social care*) dan aspek terkait lainnya.²⁶

e. Citra Serbaneka/Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan bagian pelengkap dari citra perusahaan yang telah disebutkan sebelumnya. Misalnya, bagaimana bagian humas atau PR akan memperkenalkan (*awareness*) identitas perusahaan, seperti atribut logo, nama merek, seragam karyawan garis depan, tampilan gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesionalnya. Semua elemen tersebut kemudian disatukan atau diidentifikasi sebagai citra majemuk (*multiple image*) yang terintegrasi dengan citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan lebih berfokus pada subjeknya, yaitu bagaimana kinerja dan penampilan diri (*performance image*) para profesional dalam perusahaan tersebut. Contohnya, dalam memberikan pelayanan, menyambut telepon, tamu, pelanggan, serta publik, semuanya harus dilakukan dengan cara yang menyenangkan dan memberikan kesan positif yang konsisten. Masalah citra penampilan seringkali kurang mendapat perhatian atau dianggap sepele. Sebagai contoh, mengangkat telepon yang sedang berdering dianggap sebagai tindakan yang mengganggu, dan jika penerima telepon tidak

²⁶ Ibid, 19.

menyebutkan identitas diri atau nama perusahaan, itu dianggap kurang ramah dan melanggar etika.²⁷

3. Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Chattananon dan Lawley Di dalam bisnis jasa, terdapat lima dimensi citra perusahaan jasa, yaitu:

- a. Identitas perusahaan (*corporate identity*) menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.
- b. Reputasi (*reputation*), merupakan kekonsistenan perusahaan terhadap perilaku organisasi.
- c. Jasa yang dilakukan (*level of service*), proses jasa yang dilakukan oleh manajemen sangat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang citra perusahaan.
- d. Lingkungan fisik (*tangible cues*), merupakan tempat yang digunakan dalam rangka membantu proses operasi.
- e. Kontak person (*contact person*), mempengaruhi pelanggan dalam menilai citra perusahaan karena interaksinya dengan para pelanggan dapat langsung dinilai oleh pelanggan.²⁸

²⁷ Ibid, 20.

²⁸ Rezky Muhamad Akbar, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah Pt Barakallah Dunia Wisata" 8 (November 2018): 45.

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu pilar utama dalam dunia bisnis. Membentuk kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi aspek penting untuk menciptakan rasa aman, saling percaya, dan loyalitas. Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Menurut Lin dan Lu Kepercayaan adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen, dimana ditunjukkan oleh kepercayaan pada kemampuan untuk merefleksikan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional.²⁹

Menurut Kotler & Susanto suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.³⁰ Sedangkan menurut Rotter dikutip dalam Robbins kepercayaan adalah proses yang bergantung pada pengalaman masa lalu yang terbatas namun relevan.³¹

Perusahaan yang dapat dipercaya adalah perusahaan yang mampu menunjukkan integritas, keandalan, serta kepekaan terhadap kebutuhan konsumennya. Kepercayaan menjadi faktor krusial, terutama bagi penyedia layanan, karena mereka menawarkan produk yang sifatnya tidak berwujud dan meminta konsumen untuk membayar sebelum merasakan

²⁹ Setyawan Wicaksono Jeanne Ellyawati, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi" 32 (September 2020): 129.

³⁰ Nanda Bella Fidanty Shahnaz Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," December 2016, 393.

³¹ Sri Raharso, "Kepercayaan Dalam Tim," *Jurnal Manajerial* 10, No. 2 (May 5, 2011): 49, <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V10i2.2164>.

manfaatnya. Tanpa kepercayaan, perusahaan tidak akan mampu menjalin hubungan yang autentik dengan pelanggannya.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam dunia bisnis, terutama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan menciptakan rasa aman, saling percaya, dan loyalitas, serta menjadi dasar penting untuk membangun hubungan yang autentik. Kepercayaan didasarkan pada integritas, keandalan, dan kepekaan perusahaan terhadap kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain, kepercayaan tidak hanya terbentuk melalui profesionalisme perusahaan dalam merefleksikan produk dan layanannya, tetapi juga melalui pengalaman masa lalu yang relevan dan berkesan bagi konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi pilar utama dalam keberhasilan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al, dimensi trust terdiri dari tiga faktor utama yang membangun kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*ability*). Kemampuan merujuk pada keahlian dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mengelola serta menangani area tertentu. Ini mencakup bagaimana penjual dapat menyediakan produk, memberikan layanan, dan menjaga transaksi tetap aman dari

gangguan pihak lain. Dengan kata lain, konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual selama proses transaksi berlangsung.

- b. Kebaikan hati (*benevolence*) Kebaikan hati mencerminkan kesediaan penjual untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen. Penjual dapat mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh, namun tetap memastikan tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi. Fokus penjual tidak hanya pada mengejar keuntungan maksimal, tetapi juga menunjukkan perhatian besar untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- c. integritas (*integrity*) Integritas berhubungan dengan cara penjual menjalankan bisnisnya secara konsisten dan dapat dipercaya. Hal ini mencakup kejujuran dalam memberikan informasi kepada konsumen, memastikan bahwa informasi tersebut sesuai dengan fakta, serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar dapat dipercaya oleh konsumen.³²

³² Aditya Liliyan, "Entrepreneurial Marketing Dan Trust Terhadap Marketing Performance" 17 (October 4, 2020): 540.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini secara *Filled Research* (penelitian lapangan) yaitu jenis penelitian yang secara langsung di lapangan untuk mendapatkan sebuah fakta dan data yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.¹ Berdasarkan informasi di atas maka penelitian ini dilakukan pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan dan persepsi pemikiran orang secara individual maupun kelompok.² Maka dalam penelitian ini peneliti berusaha memaparkan, mendeskripsikan, menguraikan hasil penelitian tentang Manajemen *Public Relation* Dalam

¹ Muhammad Ramdan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 5.

² Ibid, 7.

Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung.

B. Sumber Data

Sumber data yang di maksud dalam penelitian ini adalah subjek dari dimana data diperoleh. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.³ Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah data yang di diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Direktur utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, Karyawan Divisi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel, dan beberapa calon jamaah umrah pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling* dalam menentukan narasumber atau informan. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴ Pemilihan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang terdapat pada tujuan penelitian. Adapun kriteria penentuan sumber primer yang akan dijadikan sumber utama dan kemudian digali informasinya yaitu:

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2006), 129.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta Cv, 2019), 289.

- a. Calon jamaah yang sedang dalam proses pendaftaran atau telah resmi terdaftar sebagai peserta umrah.
- b. Calon jamaah yang belum pernah berangkat umrah bersama PT. Mugi Rizky Travel.
- c. Calon jamaah yang mengetahui informasi tentang PT. Mugi Rizky melalui strategi komunikasi *Public Relation*, seperti media sosial, brosur, testimoni, seminar manasik, atau promosi digital.
- d. Calon jamaah yang memiliki niat atau rencana kuat untuk melaksanakan ibadah umrah melalui PT. Mugi Rizky Travel dalam waktu dekat

Adapun alasan pemilihan calon jamaah sebagai informan utama dalam penelitian ini adalah karena mereka merupakan subjek yang secara langsung sedang mengalami proses pembentukan persepsi terhadap citra perusahaan dan membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan oleh PT. Mugi Rizky Travel. Keputusan mereka untuk menggunakan jasa biro perjalanan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan pendekatan *Public Relation* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, mereka dianggap paling relevan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, serta memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang aktual dan kontekstual terkait citra dan kepercayaan terhadap biro perjalanan umrah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.⁵ Sumber data sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku-buku, jurnal-jurnal, data-data, E-Book, profil PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, atau referensi yang berkaitan dengan Manajemen *Public Relation* Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jamaah Pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini

⁵ Fenti Hikmawati, *Metode Penelitian* (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2020), 80.

mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan data atau keyakinan pribadi.⁶

Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun *tidak terstruktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden.⁷ Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur kepada 13 pihak yang terkait langsung dengan manajemen *public relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah umrah di PT. Mugi Rizky Bandar Lampung yaitu dengan Ibu Linda Astuti S.A.B selaku Direktur utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, Karyawan Divisi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, serta beberapa calon jamaah umrah pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung yang berjumlah 11 orang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi pada pengumpulan data dengan alasan bahwa dengan dokumen, data yang diperlukan akan lebih mudah didapat dari tempat penelitian dan informasi melalui wawancara akan lebih nyata di buktikan

⁶ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 195.

⁷ *Ibid*, 198.

dengan dokumentasi.⁸ Dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah dokumentasi berupa foto, rekam suara, serta data-data dengan pihak terkait yaitu dengan Direktur utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, Karyawan Divisi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, serta beberapa jamaah umrah pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung.

D. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan atau validitas data, maka peneliti menggunakan penjamin keabsahan data Triangulasi. Adapun Triangulasi yang digunakan peneliti yaitu:

1. Triangulasi Subjek atau Sumber

Yaitu membandingkan hasil wawancara dan data hasil wawancara dengan cara mewawancarai sumber yang berbeda atau menggunakan minimal tiga atau lebih informan.⁹ Adapun subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Direktur utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, Karyawan Divisi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, serta beberapa calon jamaah umrah pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat pula dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

⁸ Shahara Yusra, "Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Lifelog Learning* Vol.4, No.1 (2021).

⁹ Fenti Hikmawati, *Metode Penelitian* (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2020), 102.

Pengerjaan analisis data adalah pekerjaan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, mengkategorikan dan memberi makna. Pengorganisaian dan pengelolaan data itu, bertujuan menemukan tema yang akhirnya diangkat dari teori substantif.¹⁰ Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses dimana seorang peneliti melakukan telaah awal terhadap data-data yang telah dihasilkan dengan cara pengujian data dalam kaitannya dengan aspek atau fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebuah tahapan lanjutan dari tahapan pertama yakni pengkodean dan reduksi data dalam analisis data kualitatif melalui model interaktif yang diberikan miles dan huberman. Pada tahapan penyajian data ini, berarti menghendaki peneliti untuk dapat menyajikan data temuan penelitian berupa kategori atau kelompok-kelompok data.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap pengambilan kesimpulan adalah suatu tahapan lanjutan dari tahap pertama reduksi data dan kedua penyajian data, dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi data.¹¹

Teknik analisis data adalah metode untuk menganalisis data-data yang sudah ada, teknik ini teknik terakhir setelah kita mendapatkan data-data penelitian. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif yaitu suatu

¹⁰ *Ibid.*, 105.

¹¹ *Ibid.*, 107.

analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau mengadili dibuat tesis. Metode berpikirnya menggunakan cara induktif, induktif adalah penelitian ini akan memaparkan tentang suatu penelitian yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari kedua hal tersebut ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dengan menggunakan cara ini fakta-fakta kongkrit yang berkenaan dengan strategi manajemen *Public Relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah pada PT Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dideskripsikan. Selanjutnya, fakta-fakta tersebut dianalisis secara umum, dikaitkan dengan teori-teori terkait strategi manajemen *Public Relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

1. Sejarah Berdirinya PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

PT Mugi Rizky, yang lebih dikenal dengan nama Muriz Travel, didirikan sebagai bentuk nyata dari komitmen untuk memberikan layanan perjalanan ibadah Umrah dan Haji yang profesional, aman, dan nyaman. Perusahaan ini memperoleh izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) pada tahun 2018, dan selanjutnya mendapatkan izin sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) pada tahun 2021.

Didirikan oleh tiga tokoh yang berpengalaman dalam berbagai bidang usaha yaitu: Bpk Hadiyono, S.E., Ibu Linda Astuti, S.A.B., dan Bpk Hudaf Mandhaga, S.Sos., M.M. Ketiga pendiri ini membawa latar belakang yang kuat dalam manajemen, administrasi, dan layanan publik, yang menjadi pondasi kokoh dalam menjalankan perusahaan.

Terinspirasi dari kebutuhan akan penyelenggaraan ibadah yang tidak hanya terorganisir secara baik tetapi juga penuh kenyamanan, Muriz Travel lahir dengan prinsip pelayanan prima, simple, dan cepat. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah berkomitmen untuk menjadikan pelayanan ibadah sebagai kehormatan dan misi utama melayani jamaah dengan sepenuh hati, baik dalam layanan Umrah reguler, VIP, keluarga, hingga Haji.

Seiring dengan komitmennya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanan, PT Mugi Rizky mendirikan kantor pusat di Bandar Lampung dan kantor pusat operasional di Jakarta Timur. Guna menjangkau jamaah di berbagai wilayah, perusahaan ini juga telah membuka sejumlah kantor perwakilan di berbagai daerah, antara lain Bekasi, Bengkulu, Padang, Magelang, dan Wonosobo. PT Mugi Rizky terus berkembang untuk menjangkau lebih banyak jamaah dan memberikan pengalaman perjalanan ibadah yang berkesan dan tak terlupakan oleh jamaahnya.

2. Visi dan Misi PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

a. Visi

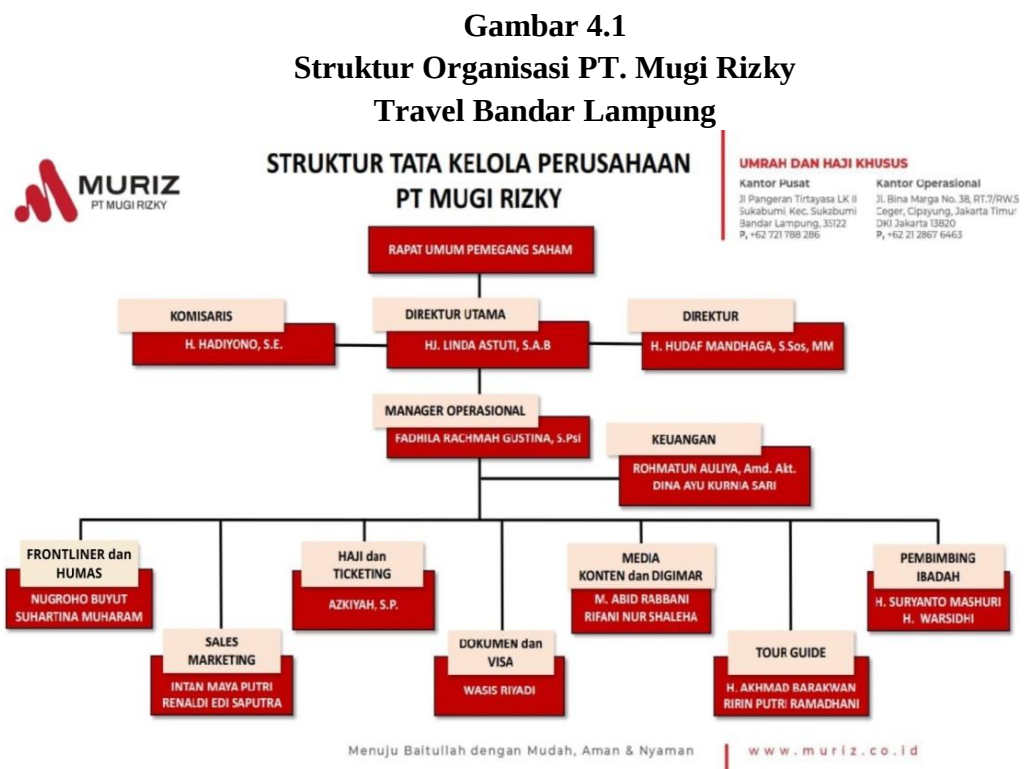
PT Mugi Rizky terus berkembang untuk menjangkau lebih banyak jamaah dan memberikan pengalaman perjalanan ibadah yang berkesan dan tak terlupakan.

b. Misi

- 1) Memberikan kemudahan dalam setiap tahapan perjalanan ibadah, mulai dari pendaftaran, pengurusan dokumen, hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci.
- 2) Menjamin keamanan dan kenyamanan jamaah selama perjalanan, dengan mitra terpercaya, akomodasi berkualitas, dan transportasi yang aman.
- 3) Menyediakan pelayanan prima yang berorientasi pada kebutuhan jamaah, dengan tim yang profesional, ramah, dan responsif.

- 4) Membimbing jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah dan haji sesuai dengan tuntunan syariat Islam.
- 5) Menjalin kemitraan yang kuat dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.
- 6) Mengedepankan nilai-nilai Islami dalam setiap aspek operasional perusahaan.

3. Struktur Organisasi PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung



B. Manajemen *Public Relation* Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

Manajemen *Public Relation* adalah suatu proses strategis dalam mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya guna membangun, mempertahankan, serta meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap

organisasi tersebut. Manajemen *Public Relation* mencakup berbagai kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya.

PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung merupakan perusahaan jasa penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para calon jamaah. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan erat dengan strategi *Public Relations* yang dijalankan perusahaan dalam membangun citra positif dan menumbuhkan kepercayaan publik, terutama di tengah maraknya kasus penipuan biro travel yang merugikan jamaah.

Strategi komunikasi yang dilakukan PT. Mugi Rizky Travel difokuskan pada bagaimana perusahaan menyampaikan informasi mengenai layanan dan keunggulan produk secara strategis kepada calon jamaah.¹ Strategi ini dijalankan melalui pendekatan manajemen strategis sebagaimana dikemukakan oleh Fred R. David, yang dimana manajemen strategi *Public Relation* tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengelola fungsi *Public Relation* untuk meningkatkan kepercayaan serta membentuk citra positif di tengah maraknya kasus penipuan biro travel umrah. Sehingga manajemen strategi *public relation* untuk membangun citra positif dan kepercayaan yang diterapkan oleh PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung mengacu pada tiga tahapan utama yaitu:

¹ Hasil wawancara dengan Ibu Linda Astuti, selaku Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi *Public Relation* di PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dilakukan dengan pendekatan yang menekankan pada efektivitas pelayanan dan komunikasi yang berdampak langsung kepada calon jemaah. Strategi ini dirancang agar mampu menciptakan persepsi positif serta membangun kepercayaan publik melalui pengalaman ibadah yang menyenangkan dan profesional.

Sebagaimana dilakukan wawancara dengan Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel, beliau menyatakan perumusan strategi *Public Relation* dimulai dari komitmen untuk menghadirkan layanan yang benar-benar dirasakan manfaatnya oleh jemaah. Prinsip dasar yang dipegang adalah bahwa satu jemaah yang merasa puas akan menjadi representasi positif bagi perusahaan dan dapat menarik calon jemaah lainnya. Fenomena ini dikenal dengan strategi komunikasi *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang menjadi kekuatan utama dalam menyebarkan citra positif perusahaan.

“Kami mengedepankan bagaimana layanan bisa diterima secara maksimal oleh jemaah. Modal utama kami adalah satu jemaah yang berangkat dan hasilnya positif, itu bisa membawa jemaah lain untuk ikut berangkat bersama kami. Istilah kami menyebutnya dari mulut ke mulut, dan dalam istilah komunikasi disebut *word of mouth*,” Selain mengandalkan kualitas pelayanan langsung, perusahaan mengadakan kajian online dan perusahaan juga merumuskan strategi komunikasi melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial dianggap sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas, media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi, membagikan testimoni jemaah, serta menyampaikan edukasi seputar prosedur perjalanan haji dan umrah. Edukasi yang diberikan meliputi pentingnya memilih travel yang berizin resmi dari Kementerian Agama, dan publikasi setiap kegiatan pelayanan prima yang kami berikan. Strategi ini memperkuat kepercayaan publik karena

memungkinkan interaksi dua arah dan memperlihatkan bukti nyata atas kualitas pelayanan yang diberikan. selain itu Kami rutin adakan kegiatan seperti pengajian dan seminar terbuka. Itu bukan cuma untuk promosi, tapi lebih ke membangun hubungan dengan masyarakat. Kami juga memanfaatkan media visual luar ruang. “Kami juga memasang billboard yang menampilkan tokoh agama yang dikenal masyarakat, seperti Gus Sihab. Beliau dikenal luas, terutama di kalangan anak muda khususnya di daerah Lampung, Figur publik seperti ini bisa jadi penguat kepercayaan. Kalau orang yang mereka hormati saja percaya, maka insya Allah yang lain pun ikut percaya,”²

Karyawan Divisi *Public Relation* menambahkan bahwa media sosial juga digunakan sebagai platform baik edukasi terkait travel resmi dan juga edukasi ringan. Melalui konten-konten informatif mengenai tata cara ibadah umrah dan haji, PT. Mugi Rizky Travel memberikan pemahaman yang diperlukan oleh calon jemaah agar mereka merasa lebih siap dan percaya terhadap biro perjalanan yang akan mereka pilih. Edukasi ini bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membangun relasi emosional antara perusahaan dengan calon jemaah. Bapak Nugroho mengatakan sebagai berikut:

“Kami juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan testimoni dari jemaah selain itu juga memberikan edukasi-edukasi baik tentang perjalanan umrah dan haji, edukasi terkait biro travel yang memiliki izin resmi kementerian agama. Harapannya, jemaah merasa lebih dekat dan percaya terhadap layanan kami,”³

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Dengan menggabungkan kekuatan layanan berkualitas, testimoni positif, strategi *word of mouth*, serta pemanfaatan media digital, perumusan strategi *Public Relation* di PT. Mugi Rizky Travel menunjukkan keseriusan perusahaan dalam

² Hasil wawancara dengan Ibu Linda Astuti, selaku Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

³ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku Karyawan divisi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

membangun citra positif sekaligus memperkuat kepercayaan dari calon jemaah. Strategi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai emosional dan kepercayaan jangka panjang.

2. Implementasi strategi *public relation*

Tahapan selanjutnya dalam manajemen strategi adalah mengimplementasikan seluruh strategi yang telah dirancang, yakni dengan menjalankan setiap langkah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. dilakukan wawancara dengan informan sebagai berikut:

Ibu Linda astuti selaku Direktur Utama PT.Mugi Rizky Travel Bandar Lampung menyatakan sebagai berikut:

“Setelah strategi kita susun, langkah berikutnya tentu menjalankan sesuai jalurnya. Tim kami sudah dibagi tugas masing-masing, ada yang fokus ke pelayanan lapangan, ada juga yang mengelola media sosial dan promosi digital. dan satu lagi adalah Postingan di media sosial Seluruh tim kita, seluruh mitra kita Diminta untuk bisa memposting apa yang sudah kita sampaikan, Semua kami arahkan untuk tetap satu visi, yaitu pelayanan maksimal dan menjaga kepercayaan jemaah.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel, implementasi strategi yang telah disusun dilakukan secara bertahap dan berpedoman pada rencana strategis yang telah dirumuskan sebelumnya. Direktur menyampaikan bahwa pelaksanaan strategi lebih difokuskan pada penguatan pelayanan kepada jemaah serta pemanfaatan media digital sebagai alat komunikasi yang efektif. Selain itu, beliau

⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Linda Astuti, selaku Diriktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

menambahkan bahwa pelaksanaan strategi juga diperkuat dengan kegiatan-kegiatan religius seperti pengajian, pertemuan jamaah. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan calon jamaah. Dalam hal komunikasi digital, perusahaan mengoptimalkan media sosial untuk membagikan informasi, edukasi, serta testimoni dari jamaah yang telah berangkat. Hal ini menjadi bagian penting dalam pelaksanaan strategi karena dianggap mampu meningkatkan citra dan kepercayaan publik.

Lebih lanjut, Direktur juga menjelaskan bahwa semua implementasi strategi dijalankan dengan monitoring berkala agar tetap sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan pendekatan yang terstruktur dan kolaboratif, PT. Mugi Rizky Travel berupaya memastikan bahwa seluruh strategi yang telah dirancang dapat diterapkan secara konsisten dan memberikan hasil yang optimal.

Bapak Nugroho selaku karyawan Divisi *Public Relation* menyampaikan sebagai berikut:

“Tugas saya sebagai PR adalah memastikan informasi perusahaan tersampaikan dengan baik dan benar, terutama lewat media sosial. Kami rutin upload konten yang berisi edukasi, testimoni, dan informasi penting lainnya. Kalau ada yang bertanya di kolom komentar atau chat, kami usahakan langsung respon agar mereka merasa dilayani,” jelasnya. dengan pendekatan yang informatif dan komunikatif, pelaksanaan strategi *Public Relation* di PT. Mugi Rizky Travel bertujuan membangun kedekatan emosional dengan calon

jamaah dan menciptakan citra perusahaan yang profesional, amanah, dan terpercaya.⁵

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Nugroho selaku karyawan Divisi *Public Relation* menyampaikan bahwa dirinya berperan langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi perusahaan, khususnya dalam menjalin komunikasi dua arah dengan calon jamaah.

Untuk mengetahui Implementasi strategi yang dilakukan PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung akan berdampak pada terbentuknya citra menurut Chattananon & Lawley yang pertama yaitu Identitas perusahaan (*corporate identity*) dilakukan wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut:

Bapak Wasino yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya pertama kali tahu PT. Mugi Rizky Travel dari anak saya yang lihat promosi mereka di media sosial. Awalnya saya ragu, tapi setelah saya lihat kantornya jelas dan pelayanannya sopan, saya merasa ini perusahaan yang bisa dipercaya.”⁶

Bapak Yunus yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya pertama kali tahu dari adik saya yang sudah berangkat dua tahun lalu. Dia bilang pelayanannya bagus dan amanah. Waktu saya datang ke kantornya, saya langsung lihat kalau perusahaan ini serius, dari cara stafnya melayani sampai tampilannya yang rapi dan Islami.”⁷

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Wasino, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Yusuf, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal pada tanggal 15 Mei 2025.

Bapak Subandi yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya dikenalkan lewat teman pengajian. Katanya travel ini sudah berizin resmi dan terpercaya. Kesan pertama saya waktu lihat brosur dan datang ke kantornya, semuanya terorganisir, tidak asal-asalan. Saya langsung percaya karena petugasnya menjelaskan dengan rinci.”⁸

Bapak Parnoto yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya tahu dari pengajian di masjid, waktu itu ada tim dari Mugi Rizky yang jadi pemateri. Dari situ saya tertarik, lalu saya cari tahu lebih lanjut. Kesan saya, travel ini cukup dikenal di lingkungan saya, dan citranya bagus karena sering terlibat dalam kegiatan keagamaan.”⁹

Ibu Sumiyati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya dapat informasi dari grup WhatsApp ibu-ibu majelis taklim. Ada yang share flyer dan testimoni. Waktu saya cek ke kantor, saya merasa disambut dengan baik, stafnya sopan, tempatnya juga representatif. Saya yakin ini travel yang bisa dipercaya.”¹⁰

Ibu Niyah yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya dikenalkan oleh ustadz di pengajian. Waktu saya datang ke kantornya, saya senang karena langsung dijelaskan dengan rinci dan diberi brosur lengkap. Jadi kelihatan jelas dan resmi.”¹¹

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Subandi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Parnoto, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2025.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Niyah, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal pada tanggal 15 Mei 2025.

Ibu Murniati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Pertama kali dengar dari tetangga, yang pernah berangkat umrah dengan PT. Mugi Rizky Pas saya cek langsung di sosmednya, saya suka karena mereka punya video testimoni jamaah, jadi jelas nyata dan terpercaya.”¹²

Ibu Susilawati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya tahu dari instagram. Saya langsung cari tahu lewat sosmed tersebut dan ternyata mereka punya akun Instagram yang sangat aktif. Kesan saya pertama kali, perusahaan ini terbuka dan informatif.”¹³

Bapak Samingan yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya tahu dari pengajian masjid, travel ini sering sponsor kegiatan pengajian. Jadi saya percaya, karena biasanya kalau travel sering ikut kegiatan keagamaan, itu tandanya serius dan ingin membimbing jamaah.”¹⁴

Ibu Anggi yang merupakan jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya melihat papan reklamenya di jalan besar, ada foto ulama terkenal yang ikut juga. Saya langsung cari tahu dan datang ke kantor. Pas ketemu stafnya, saya merasa mereka ramah dan menjelaskan dengan sopan.”¹⁵

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Murniati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Susilawati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Samingan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Anggi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

Bapak Hetan yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya pertama tahu dari kerabat yang baru pulang umrah. Beliau cerita pelayanannya bagus. Pas saya datang ke kantor, saya lihat display informasi lengkap dan stafnya komunikatif. Saya yakin ini perusahaan yang serius dalam pelayanan.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Karyawan Divisi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, identitas dan keunikan perusahaan disampaikan secara konsisten melalui strategi komunikasi yang menonjolkan nilai religius, amanah, aman, nyaman dan legalitas resmi sesuai aturan Kementerian Agama. *Public Relation* memperkenalkan perusahaan sebagai biro perjalanan umrah dan haji yang transparan dan mendampingi jamaah secara menyeluruh. Keunikan perusahaan juga dibangun melalui pendekatan emosional, seperti pengajian dan seminar keagamaan yang rutin digelar untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Untuk menyampaikan identitas tersebut, *Public Relation* memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, website, youtube dan WhatsApp, serta media luar ruang seperti billboard. Penampilan tokoh agama seperti Gus Sihab dalam materi promosi turut memperkuat citra perusahaan sebagai biro perjalanan yang kredibel dan dipercaya publik.¹⁷

Yang kedua, untuk mengetahui implementasi strategi dalam

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Hetan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku Karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025

membangun citra menurut Chattananon & Lawley yaitu Reputasi (*reputation*) dilakukan wawancara dengan berbagai informan sebagai berikut:

Bapak Wasino yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Dari apa yang saya lihat dan dengar, nama Mugi Rizky sudah dikenal baik di lingkungan saya. Banyak yang sudah berangkat lewat sini dan tidak ada yang kecewa, itu membuat saya percaya.”¹⁸

Bapak Yunus yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Menurut saya, Nama PT.Mugi Rizky sudah cukup dikenal. Banyak yang menyarankan saya kesini karena katanya sudah berpengalaman dan terpercaya. Itu yang jadi pertimbangan saya untuk daftar, karena saya lihat masyarakat juga percaya.”¹⁹

Bapak Subandi yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Menurut saya reputasi Mugi Rizky cukup kuat. Banyak testimoni positif dari orang-orang. bahkan ada yang sampai dua kali umrah bareng travel ini, dan itu menurut saya bukti nyata bahwa masyarakat percaya.”²⁰

Bapak Parnoto yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Wasino, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Yunus, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Subandi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

“Lingkungan saya juga banyak yang pernah ikut. Mereka cerita pengalamannya menyenangkan dan tidak ada kendala. Itu bikin saya merasa aman dan percaya.”²¹

Ibu Sumiyati yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Waktu saya cari info, travel ini sering muncul di media sosial dan banyak testimoni positif. Itu menambah kepercayaan saya karena kelihatan terbuka ke masyarakat.”²²

Ibu Niyah yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Dari cerita tetangga dan keluarga, saya belum pernah dengar ada yang kecewa dengan Mugi Rizky. Justru banyak yang merekomendasikan. Itu menunjukkan kalau masyarakat memang punya kepercayaan besar ke travel ini.”²³

Ibu Murniati yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Reputasinya sudah cukup dikenal, apalagi sering adakan kegiatan sosial dan pengajian. Itu membuat masyarakat merasa dekat dengan perusahaan.”²⁴

Ibu Susilawati yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya yakin karena banyak yang merekomendasikan, termasuk tetangga saya sendiri. Mereka bilang travel ini aman dan nggak pernah tertunda berangkat.”²⁵

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Parnoto, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2025.

²² Hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

²³ Hasil wawancara dengan Ibu Niyah, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

²⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Murniati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

²⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Susilawati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

Bapak Samingan yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Waktu saya ikut manasik, banyak yang sudah pernah berangkat sebelumnya lewat travel ini dan mereka menceritakan pengalaman yang positif. Itu jadi bukti buat saya bahwa reputasinya memang sangat baik.”²⁶

Ibu Anggi yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Menurut saya, PT. Mugi Rizky dipercaya karena travel ini terbuka dan informatif. Mereka selalu update kegiatan lewat media sosial dan banyak jamaah yang memberikan testimoni langsung. Jadi saya pun ikut percaya.”²⁷

Bapak Hetan yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Orang-orang di pengajian saya juga banyak yang sudah berangkat lewat sini. Mereka cerita puas dan tidak ada masalah, jadi saya yakin dengan kredibilitasnya.”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku karyawan divisi *Public Relation*, dapat diketahui bahwa reputasi PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung seperti menjaga konsistensi pelayanan dengan menegakkan standar operasional yang telah dirancang secara sistematis dan berorientasi pada kepuasan jamaah. Menurut penjelasan beliau, setiap proses pelayanan mulai dari pendaftaran, manasik, keberangkatan, hingga kepulangan jamaah dijalankan secara terstruktur dan

²⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Samingan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

²⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Anggi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

²⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Hetan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

terkontrol untuk memastikan pengalaman ibadah yang aman, nyaman, dan sesuai syariat. Dalam membangun reputasi yang positif, perusahaan juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan, termasuk menerima dan menindaklanjuti masukan dari jamaah sebagai bagian dari upaya perbaikan berkelanjutan. Seluruh tim, baik di bagian operasional maupun pelayanan lapangan, dibekali pelatihan dan pembinaan agar memiliki kesamaan pemahaman dalam melayani dengan prinsip amanah, ramah, dan profesional. Selain itu, komunikasi yang terbuka dengan jamaah menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan citra baik di mata publik. *Public Relation* secara aktif memastikan setiap informasi yang diberikan kepada jamaah bersifat jelas, jujur, dan akurat, serta menghindari janji berlebihan. Dengan pendekatan tersebut, PT. Mugi Rizky Travel secara konsisten menjaga reputasinya sebagai biro perjalanan umrah yang terpercaya dan bertanggung jawab di tengah masyarakat.²⁹

Yang ketiga, untuk mengetahui implementasi strategi dalam membangun citra menurut Chattananon & Lawley yaitu Jasa yang dilakukan (*level of service*) dilakukan wawancara dengan berbagai informan sebagai berikut:

Bapak Wasino, yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

²⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

“Sejak awal mendaftar, saya merasa dilayani dengan baik. Petugas selalu sabar menjelaskan detail keberangkatan. Pelayanannya sesuai seperti yang dijelaskan saat awal, tidak ada yang meleset.”³⁰

Bapak Yunus, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Dari proses administrasi sampai manasik, semuanya rapi dan jelas. Saya merasa dihargai sebagai calon jamaah. Informasi yang diberikan juga sesuai dengan realita di lapangan, jadi saya merasa puas.”³¹

Bapak Subandi, yang merupakan calon jamaah umrah, menyatakan sebagai berikut:

“Dari awal saya daftar sampai sekarang menunggu keberangkatan, semua komunikasi berjalan lancar. Setiap pertanyaan saya ditanggapi dengan cepat dan sopan.”³²

Bapak Parnoto, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Alur pendaftarannya mudah dipahami, tidak berbelit-belit. Waktu manasik, semua perlengkapan dibagikan tepat waktu. Apa yang dijanjikan sebelumnya, betul-betul terealisasi. Saya tidak kecewa.”³³

Ibu Sumiyati, yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Pelayanannya benar-benar memuaskan. Saya merasa diperlakukan dengan baik, tidak hanya saat daftar tapi sampai proses manasik pun didampingi dengan serius.”³⁴

³⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Wasino, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

³¹ Hasil wawancara dengan Bapak Yunus, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

³² Hasil wawancara dengan Bapak Subandi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

³³ Hasil wawancara dengan Bapak Parnoto, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2025.

Ibu Niyah, yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya senang karena dari awal sampai akhir semua terasa mudah. Petugasnya ramah dan cepat tanggap. Pelayanannya konsisten, mulai dari informasi, jadwal, sampai fasilitas yang disediakan.”³⁵

Ibu Murniati, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Selama proses pendaftaran, saya tidak merasa bingung karena selalu diarahkan dengan baik. Bahkan ketika saya ada pertanyaan di luar jam kerja, tetap dibantu. Pelayanan sesuai harapan saya.”³⁶

Ibu Susilawati, yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Dari awal saya sudah merasa percaya karena penjelasan stafnya jelas. Pelayanannya juga konsisten, tidak berubah meskipun sudah bayar lunas.”³⁷

Bapak Samingan, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Semua berjalan sesuai informasi yang saya dapat waktu promosi. Tidak ada janji palsu, dan saya bisa melihat keseriusan mereka dalam melayani jamaah.”³⁸

Ibu Anggi, yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan

³⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

³⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Niyah, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

³⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Murniati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

³⁷ Hasil wawancara dengan Ibu susilawati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

³⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Samingan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

sebagai berikut:

“Petugas travel selalu terbuka menjelaskan setiap tahap. Bahkan saat saya tanya berulang kali, tetap dijelaskan dengan sabar. Tidak ada yang mengecewakan, semua seperti yang sudah dijanjikan.”³⁹

Bapak Hetan, yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya bersyukur bisa berangkat lewat travel ini. Pelayanannya sangat baik, tidak hanya urusan teknis tapi juga spiritual dibimbing dengan sungguh-sungguh.”⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Karyawan Divisi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan PR kepada jamaah maupun calon jamaah difokuskan pada pendekatan komunikatif, informatif, dan solutif. *Public Relation* berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan jamaah, memastikan setiap pertanyaan atau kebutuhan informasi terkait program perjalanan umrah dapat dijawab dengan jelas dan cepat. Selain menyampaikan informasi, *Public Relation* juga aktif mendampingi jamaah dalam proses administratif maupun teknis, seperti pendaftaran, manasik, dan keberangkatan. Dalam menghadapi keluhan dari jamaah, perusahaan memiliki prosedur yang responsif dan humanis. Setiap keluhan akan segera ditindaklanjuti dengan pendekatan dialogis, mencari solusi terbaik yang tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga menjaga kenyamanan dan kepercayaan jamaah. *Public Relation* juga

³⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Anggi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Hetan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

melakukan pencatatan dan evaluasi terhadap setiap aduan sebagai bahan perbaikan layanan di masa mendatang.⁴¹

Yang selanjutnya, untuk mengetahui implementasi strategi dalam membangun citra menurut Chattananon & Lawley yaitu Lingkungan fisik (*tangible cues*) dilakukan wawancara dengan berbagai informan sebagai berikut:

Bapak Wasino yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Kantornya sangat bersih dan penataannya rapi, saya merasa nyaman saat pertama kali datang. Fasilitas ruang tunggu juga memadai, menambah kesan bahwa ini adalah perusahaan yang profesional.”⁴²

Bapak Yunus yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Kantornya terlihat profesional. Dari depan sudah kelihatan bersih dan modern. Ruang tunggu juga nyaman, bikin saya merasa tenang saat proses pendaftaran.”⁴³

Bapak Subandi yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Menurut saya, kondisi kantor cukup meyakinkan. Ada fasilitas seperti pendingin ruangan, kursi yang memadai, dan brosur-brosur informatif yang membuat saya yakin mereka memang terpercaya.”⁴⁴

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Wasino, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁴³ Hasil wawancara dengan Bapak Yunus, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Subandi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

Bapak Parnoto yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Kesan pertama saat masuk kantor itu nyaman dan profesional. Tempatnya terang, bersih, dan saya langsung dilayani tanpa harus menunggu lama.”⁴⁵

Ibu Sumiyati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Suasana kantornya tenang dan tertib. Meja dan kursinya rapi, fasilitas toilet bersih, dan ada ruang tunggu yang nyaman. Saya merasa dilayani.”⁴⁶

Ibu Niyah yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Kantornya bagus, parkirannya cukup luas, dan ruangnya ber-AC. Saat saya masuk, langsung disambut petugas yang ramah. Lingkungannya juga mendukung untuk konsultasi dengan nyaman.”⁴⁷

Ibu Murniati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Lingkungan kantor sangat mendukung kenyamanan. Tidak hanya bersih, tapi juga dilengkapi dengan fasilitas yang fungsional, seperti ruang tunggu dan ruang konsultasi.”⁴⁸

Ibu Susilawati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Parnoto, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2025.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Niyah, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Murniati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

“Saya suka suasana kantor yang sejuk dan terang. Penataan ruangnya enak dipandang dan stafnya memakai seragam, itu menambah kesan profesional di mata saya.”⁴⁹

Bapak Samingan yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Kondisi fisik kantor menurut saya sudah sangat baik. Ada tempat wudhu, mushola kecil, dan suasana religius yang terasa begitu masuk. Itu menambah keyakinan saya untuk memilih mereka.”⁵⁰

Ibu Anggi yang merupakan jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Ruangnya cukup luas, tempat duduknya nyaman, dan tersedia minuman untuk tamu. Hal-hal kecil seperti itu justru menunjukkan bahwa perusahaan ini memikirkan kenyamanan pengunjung.”⁵¹

Bapak Hetan yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Kantornya terlihat profesional dari luar, dan begitu masuk, ternyata sangat nyaman. Semua fasilitas tersedia dan stafnya juga cepat tanggap, itu membuat saya merasa aman.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Karyawan Divisi *Public Relation*. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dalam membentuk citra dan kepercayaan melalui aspek lingkungan fisik (*tangible cues*), beliau menjelaskan bahwa perusahaan menyediakan berbagai fasilitas fisik untuk menunjang kenyamanan

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Ibu susilawati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Samingan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Ibu Anggi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁵² Hasil wawancara dengan Bapak Hetan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

pelayanan, seperti ruang tunggu yang bersih dan ber-AC, meja konsultasi yang tertata rapi, serta fasilitas ibadah seperti mushola kecil yang dapat digunakan oleh tamu dan jamaah. Selain itu, perusahaan juga rutin menjaga kebersihan dan kerapian lingkungan kantor, baik di area dalam maupun luar ruangan, dengan melibatkan petugas kebersihan khusus. Menurutnya, tampilan kantor yang bersih, terang, dan tertata menjadi bagian penting dalam membentuk kesan profesional sekaligus meningkatkan kenyamanan bagi setiap calon jamaah yang datang berkunjung.⁵³

Yang terakhir, untuk mengetahui implementasi strategi dalam membangun citra menurut Chattananon & Lawley yaitu Kontak person (*contact person*) dilakukan wawancara dengan berbagai informan sebagai berikut:

Bapak Wasino yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Petugasnya ramah dan selalu menyapa dengan sopan. Setiap pertanyaan saya dijawab dengan jelas, jadi saya merasa sangat terbantu.”⁵⁴

Bapak Yunus yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Dari awal saya datang ke kantor, saya sudah disambut dengan senyum. Mereka menjelaskan paket umrah secara rinci tanpa tergesa-gesa.”⁵⁵

⁵³ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Wasino, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Yunus, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

Bapak Subandi yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Menurut saya, sikap stafnya sangat membantu. Mereka memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan selalu siap ketika saya butuh bantuan, baik secara langsung maupun lewat WhatsApp.”⁵⁶

Bapak Parnoto yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Stafnya sigap dan ramah. Mereka tidak hanya menjawab pertanyaan saya, tapi juga memberikan informasi tambahan yang saya butuhkan. Saya merasa dilayani dengan sungguh-sungguh.”⁵⁷

Ibu Sumiyati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Waktu saya datang sendiri ke kantor, saya dilayani oleh staf perempuan yang ramah dan berpakaian rapi. Saya merasa dihargai dan dijelaskan secara detail proses dan syarat-syaratnya.”⁵⁸

Ibu Niyah yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya menilai stafnya sangat ramah dan sabar. Bahkan saat saya bingung soal dokumen, mereka membimbing dengan tenang. Itu membuat saya merasa nyaman dan percaya.”⁵⁹

Ibu Murniati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Subandi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Parnoto, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2025.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Niyah, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

sebagai berikut:

“Saya sempat bingung soal jadwal keberangkatan, tapi staf langsung menghubungi dan menjelaskan dengan sangat baik. Mereka sangat perhatian.”⁶⁰

Ibu Susilawati yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya senang karena stafnya selalu siap membantu, mereka tidak pernah menunjukkan wajah kesal walaupun saya banyak bertanya.”⁶¹

Bapak Samingan yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Waktu pertama kali ke kantor, saya dilayani dengan baik. Petugasnya menjelaskan setiap tahap dengan telaten dan memastikan saya benar-benar paham. Itu sangat membantu bagi saya yang baru pertama umrah.”⁶²

Ibu Anggi yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya merasa nyaman karena staf memberikan penjelasan secara detail dan tidak membingungkan, mereka juga selalu menyambut dengan sopan.”⁶³

Bapak Hetan yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya merasa stafnya sangat perhatian. Mereka tidak hanya menjawab pertanyaan saya, tapi juga memberi saran-saran praktis

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Murniati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

⁶¹ Hasil wawancara dengan Ibu susilawati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁶² Hasil wawancara dengan Bapak Samingan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁶³ Hasil wawancara dengan Ibu Anggi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

seputar persiapan umrah. Sikapnya membuat saya merasa dihargai sebagai calon jamaah.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Karyawan Divisi *Public Relation*. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Public Relations* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dalam membentuk citra dan kepercayaan melalui aspek Kontak person (contact person), beliau menjelaskan bahwa interaksi langsung dengan calon jamaah dilakukan dengan pendekatan yang ramah, komunikatif, dan informatif. Setiap calon jamaah disambut dengan sopan, diberikan penjelasan yang runtut mengenai program umrah, serta dibantu dalam memahami prosedur dan kelengkapan administrasi dengan bahasa yang mudah dimengerti. Menurutnya, kesan profesional dibangun melalui penampilan staf yang rapi, sikap yang tanggap terhadap pertanyaan atau keluhan, serta penyampaian informasi yang akurat dan transparan. Selain itu, perusahaan juga rutin mengadakan pelatihan layanan prima bagi staf frontliner agar tetap menjaga kualitas komunikasi dan etika pelayanan yang sesuai dengan standar perusahaan.⁶⁵

Untuk mengetahui Implementasi strategi yang dilakukan PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung akan berdampak pada terbentuknya Kepercayaan terhadap perusahaan menurut Mayer et al yang pertama yaitu Kemampuan (*ability*) dilakukan wawancara dengan beberapa informan sebagai berikut:

⁶⁴Hasil wawancara dengan Bapak Hatan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

Bapak Wasino, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya yakin mereka mampu menyelenggarakan perjalanan umrah dengan baik. Penjelasan yang mereka berikan sangat lengkap dan disertai pengalaman sebelumnya. Itu menunjukkan kalau mereka tahu apa yang mereka lakukan.”⁶⁶

Bapak Yunus, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya melihat dari cara mereka mengatur jadwal dan kelengkapan dokumen, semuanya tertata. Itu membuat saya percaya kalau mereka memang berpengalaman dan kompeten dalam menangani keberangkatan jamaah.”⁶⁷

Bapak Subandi, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Perusahaan ini terlihat sudah punya sistem yang rapi. Saya juga pernah melihat testimoni dari jamaah sebelumnya yang puas dengan pelayanan mereka, jadi saya merasa aman ikut bergabung.”⁶⁸

Bapak Parnoto, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya percaya dengan kemampuan mereka. Dari cara mereka menjelaskan alur keberangkatan, fasilitas, hingga pendampingan selama di tanah suci, semuanya sudah diperhitungkan dengan baik.”⁶⁹

Ibu Sumiyati, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Wasino, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Yunus, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Subandi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Parnoto, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2025.

berikut:

“Saya merasa perusahaan ini sudah berpengalaman. Mereka bisa menjawab semua pertanyaan saya dengan jelas, dan itu menandakan bahwa mereka benar-benar menguasai urusan perjalanan umrah.”⁷⁰

Ibu Niyah, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai

berikut:

“Melihat cara stafnya bekerja dan informasi yang diberikan, saya yakin mereka mampu. Mereka tidak hanya menjual paket, tapi juga memastikan bahwa semua proses berjalan lancar dan aman.”⁷¹

Ibu Murniati, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai

berikut:

“Saya punya saudara yang pernah berangkat dengan mereka dan puas. Dari situ saya percaya bahwa mereka memang punya kemampuan mengelola perjalanan ini dengan baik dan bertanggung jawab.”⁷²

Ibu Susilawati, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai

berikut:

“Saya yakin karena mereka transparan dalam menyampaikan informasi, baik soal biaya, fasilitas, maupun jadwal. Hal itu menunjukkan kalau mereka paham betul dan siap melayani jamaah dengan baik.”⁷³

Bapak Samingan, yang merupakan calon jamaah menyatakan

sebagai berikut:

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Ibu Niyah, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁷² Hasil wawancara dengan Ibu Murniati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

⁷³ Hasil wawancara dengan Ibu susilawati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

“Saya pernah membandingkan dengan biro lain, dan menurut saya Mugi Rizky lebih siap dari segi fasilitas dan penanganan. Mereka juga punya izin resmi, itu yang meyakinkan saya.”⁷⁴

Ibu Anggi, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Dari komunikasi awal, saya sudah merasa bahwa mereka profesional. Semuanya dijelaskan dengan sistematis, dan mereka memberi jaminan kalau jamaah akan didampingi selama proses ibadah.”⁷⁵

Bapak Hetan, yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya melihat keseriusan mereka dalam menangani calon jamaah lewat postingan instagramnya, mulai dari manasik sampai ke teknis keberangkatan. Itu jadi bukti kalau mereka punya kemampuan dan pengalaman yang bisa diandalkan.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Karyawan Divisi *Public Relation*. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Public Relations* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dalam membentuk citra dan kepercayaan melalui aspek *kemampuan (ability)*, beliau menjelaskan bahwa Divisi PR berperan aktif dalam menjawab kebutuhan informasi jamaah secara cepat, tepat, dan menyeluruh. Setiap pertanyaan dari calon jamaah ditanggapi dengan bahasa yang mudah dipahami dan disertai bukti-bukti pendukung seperti brosur, jadwal kegiatan, rincian fasilitas, hingga dokumentasi perjalanan

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Samingan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Anggi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Hetan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

sebelumnya. PR juga memastikan bahwa semua kanal komunikasi baik melalui media sosial, telepon, maupun tatap muka dikelola secara profesional agar informasi yang diterima jamaah konsisten dan terpercaya. Selain itu, kemampuan PR dalam menjelaskan prosedur ibadah, teknis keberangkatan, dan layanan di tanah suci menjadi cerminan dari keahlian dan kesiapan perusahaan dalam menjamin keamanan serta kepuasan jamaah. Hal ini sejalan dengan dimensi *ability* menurut Mayer et al., di mana kemampuan organisasi dalam menyampaikan informasi secara akurat dan bertanggung jawab membentuk kepercayaan publik terhadap kualitas layanan yang diberikan.⁷⁷

Yang kedua, untuk mengetahui implementasi strategi dalam membangun kepercayaan menurut Mayer et al yaitu Kebaikan hati (*benevolence*) dilakukan wawancara dengan berbagai informan sebagai berikut:

Bapak Wasino yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya merasa dihargai karena setiap kali saya bertanya, stafnya menjawab dengan sabar dan tidak terburu-buru, seolah-olah benar-benar peduli dengan apa yang saya butuhkan.”⁷⁸

Bapak Yunus yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Wasino, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

“Waktu saya bingung mengenai syarat administrasi, pihak travel langsung menawarkan bantuan dan menjelaskan tanpa menyudutkan, saya merasa mereka betul-betul ingin membantu, bukan hanya ingin cepat selesai.”⁷⁹

Bapak Subandi yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Pernah saya salah memahami informasi, tapi mereka tidak menyalahkan saya. Malah dijelaskan ulang dengan ramah dan tanpa nada tinggi, itu membuat saya merasa tenang dan diperhatikan.”⁸⁰

Bapak Parnoto yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya lihat cara mereka melayani bukan cuma profesional, tapi juga tulus. Mereka tidak segan menghubungi balik jika ada yang kurang jelas, itu menunjukkan mereka serius ingin kami puas.”⁸¹

Ibu Sumiyati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Waktu saya menanyakan beberapa hal secara berulang karena kurang paham, stafnya tetap sabar menjawab dan tidak menunjukkan rasa kesal. Saya merasa mereka sungguh-sungguh peduli.”⁸²

Ibu Niyah yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya sempat kebingungan saat pengisian formulir, dan langsung dibantu dengan tenang. Mereka tidak memperlihatkan ekspresi tergesa-gesa atau tidak sabar, itu membuat saya merasa nyaman.”⁸³

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Yunus, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Subandi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

⁸¹ Hasil wawancara dengan Bapak Parnoto, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2025.

⁸² Hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

Ibu Murniati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Kalau ada hal yang belum saya pahami, mereka selalu mengajak ngobrol baik-baik dan memberikan alternatif solusi. Saya melihat itu sebagai bentuk perhatian, bukan semata-mata bisnis.”⁸⁴

Ibu Susilawati yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Waktu saya cerita soal kekhawatiran pribadi terkait kesehatan, stafnya dengan tulus menawarkan saran dan meyakinkan bahwa kebutuhan saya akan diperhatikan. Saya merasa dilayani dengan sangat baik.”⁸⁵

Bapak Samingan yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Respons yang cepat dan sikap mereka yang tenang saat menghadapi pertanyaan-pertanyaan saya menunjukkan kalau mereka benar-benar ingin membantu, bukan hanya sekadar formalitas.”⁸⁶

Ibu Anggi yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Saya merasa ada hubungan yang hangat, bukan kaku seperti pelanggan dan penjual. Mereka terbuka menerima masukan dan mau mendengarkan keluhan tanpa menghindar.”⁸⁷

⁸³ Hasil wawancara dengan Ibu Niyah, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Murniati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Ibu susilawati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Samingan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Anggi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

Bapak Hetan yang merupakan calon jamaah umrah menyatakan sebagai berikut:

“Sikap mereka tidak hanya ramah di awal saja, tapi tetap konsisten membantu sampai saya benar-benar paham. Itu menunjukkan perhatian yang tidak dibuat-buat, saya merasa dihargai.”⁸⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Karyawan Divisi *Public Relation*, untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dalam membentuk kepercayaan melalui dimensi *benevolence* atau kebaikan hati menurut Mayer et al, beliau menjelaskan bahwa perusahaan senantiasa berupaya menempatkan kenyamanan dan kebutuhan calon jamaah sebagai prioritas utama. Bentuk perhatian yang diberikan antara lain dengan menyediakan layanan konsultasi terbuka yang memungkinkan calon jamaah menyampaikan kekhawatiran atau kebutuhan khusus secara langsung. Selain itu, perusahaan juga aktif menyesuaikan pendekatan pelayanan dengan karakter dan latar belakang masing-masing calon jamaah, baik dari segi usia, pengalaman ibadah, maupun kondisi kesehatan. Menurut beliau, perhatian ini tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan bisnis, melainkan karena perusahaan memegang prinsip bahwa kepuasan jamaah merupakan cerminan keberhasilan pelayanan, sehingga setiap anggota tim didorong untuk melayani dengan empati,

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Hetan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025

kesabaran, dan kepedulian nyata.⁸⁹

Yang terakhir, untuk mengetahui implementasi strategi dalam membangun kepercayaan menurut Mayer et al yaitu integritas (integrity) dilakukan wawancara dengan berbagai informan sebagai berikut:

Bapak Wasino yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Dari awal saya diberi penjelasan yang rinci tentang biaya dan fasilitas. Sampai saat ini, informasi yang saya terima tetap sesuai dan tidak berubah-ubah.”⁹⁰

Bapak Yunus yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Pihak travel menjelaskan dengan jujur apa saja yang termasuk dan tidak termasuk dalam paket. Saya tidak merasa ada yang ditutup-tutupi.”⁹¹

Bapak Subandi yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya sempat membandingkan dengan biro lain, dan di sini keterangannya lebih jelas. Semua layanan dijelaskan apa adanya.”⁹²

Bapak Parnoto yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Wasino, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Yunus, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁹² Hasil wawancara dengan Bapak Subandi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

“Saya menghargai kejelasan mereka dalam menyebutkan biaya tambahan. Jadi saya bisa mempersiapkan dari awal tanpa khawatir ada biaya tersembunyi.”⁹³

Ibu Sumiyati yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya merasa tenang karena penjelasan yang saya terima sama seperti yang tertulis di brosur dan tidak dibuat-buat.”⁹⁴

Ibu Niyah yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Mereka terbuka dalam menjelaskan fasilitas apa yang standar dan mana yang opsional. Saya bisa memilih tanpa tekanan.”⁹⁵

Ibu Murniati yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Saya awalnya ragu, tapi setelah datang langsung ke kantor, saya diberi informasi lengkap dengan transparansi soal rincian program.”⁹⁶

Ibu Susilawati yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Dari awal sudah dijelaskan bahwa harga bisa berubah mengikuti kurs, dan itu membuat saya merasa perusahaan jujur sejak awal.”⁹⁷

⁹³ Hasil wawancara dengan Bapak Parnoto, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2025.

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Niyah, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 15 Mei 2025.

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Murniati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 19 Mei 2025.

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu susilawati, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

Bapak Samingan yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Pihak travel tidak hanya menjanjikan fasilitas bagus, tapi juga memberi tahu kondisi real di lapangan agar kita tidak berekspektasi berlebihan.”⁹⁸

Ibu Anggi yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Selama konsultasi, saya diberi informasi dengan detail dan semua sesuai dengan apa yang dijelaskan di brosur maupun media sosial mereka.”⁹⁹

Bapak Hetan yang merupakan calon jamaah menyatakan sebagai berikut:

“Mereka menjelaskan dengan sabar tiap rincian biaya dan tidak ada yang disembunyikan. Saya merasa percaya karena semuanya terbuka.”¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nugroho selaku Karyawan Divisi *Public Relation*, untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dalam membentuk kepercayaan melalui dimensi *integrity* atau integritas menurut mayer et el, beliau menjelaskan bahwa perusahaan berkomitmen menjaga kejujuran dalam menyampaikan informasi, terutama terkait biaya dan fasilitas, dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti brosur, media sosial, serta sesi konsultasi langsung di

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Samingan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Anggi, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025.

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Hetan, selaku calon jamaah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 23 Mei 2025

kantor. Komitmen ini diperkuat melalui sesi tanya jawab saat manasik, dimana jamaah didorong untuk aktif bertanya dan menyampaikan kebutuhannya secara terbuka. Selama operasional, transparansi tetap dijaga melalui grup WhatsApp yang berisi jamaah, ustadz, dan perwakilan perusahaan, memungkinkan keluhan calon jamaah. sehingga kejelasan informasi menjadi bagian penting dari upaya menjaga integritas dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.¹⁰¹

3. Mengevaluasi strategi *Public Relation*

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam proses manajemen strategis menurut Fred R. David. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirumuskan dan dilaksanakan benar-benar berjalan sesuai rencana serta dapat diukur efektivitasnya. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan telah efektif dalam membangun citra dan kepercayaan publik, serta menjadi dasar dalam perumusan langkah-langkah strategis selanjutnya.

Sebagaimana dilakukan wawancara dengan Ibu Linda Astuti selaku Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel beliau menyatakan sebagai berikut:

“PT. Mugi Rizky Travel melakukan evaluasi secara rutin setiap bulan dan setiap minggunya, sebagai bentuk pelaporan atas kegiatan yang telah dilakukan. perusahaan melakukan evaluasi strategi PR secara rutin yang pertama, dalam meninjau faktor internal dan eksternal, perusahaan secara rutin memantau dinamika industri travel umrah, termasuk kebijakan pemerintah, persaingan antar biro travel, isu isu terkini dunia tour travel dan perubahan minat calon jamaah. Hal ini dilakukan melalui diskusi internal dan laporan mingguan. Kedua, pengukuran kinerja dilakukan dengan

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan divisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

membandingkan target mingguan dan bulanan terhadap realisasi, baik dalam hal jumlah calon jamaah yang berhasil diajak komunikasi, maupun efektivitas penyampaian informasi di media sosial. perusahaan melakukan evaluasi berdasarkan hasil kanvas mingguan dan hasil closing bulanan, sebagai indikator performa tim dalam implementasi strategi PR selanjutnya tindakan korektif dilakukan apabila ditemukan kendala di lapangan, termasuk penyusunan strategi baru. Evaluasi ini menjadi kunci untuk memastikan bahwa perusahaan tetap berada pada jalur yang tepat dalam membangun kepercayaan dan menjaga citra positif di mata masyarakat..¹⁰²

Dilakukan wawancara dengan Bapak Nugroho selaku karyawan

Divisi *Public Relations* menyatakan sebagai berikut:

“kami melakukan evaluasi strategi *Public Relations* dilakukan secara rutin dalam bentuk briefing mingguan. Dalam sesi evaluasi tersebut, tim PR meninjau efektivitas pesan yang disampaikan kepada calon jamaah melalui media sosial, testimoni, dan respon yang masuk baik secara langsung maupun melalui media daring. Evaluasi juga melibatkan identifikasi kendala komunikasi di lapangan serta menyusun strategi perbaikan untuk minggu berikutnya. Selain itu, informasi yang berkembang dari luar seperti isu biro travel tidak resmi juga turut menjadi bahan evaluasi, guna mengatur langkah komunikasi yang tepat untuk mempertahankan citra dan kepercayaan publik. Evaluasi ini dinilai penting agar strategi komunikasi PR tetap relevan, terukur, dan mampu menjawab tantangan dinamis di industri travel umrah..¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara diatas,Praktik ini memberikan dampak positif karena memungkinkan perusahaan mengidentifikasi berbagai kekurangan dan kelemahan dari strategi yang telah diterapkan. Evaluasi mingguan dan bulanan ini juga memberikan gambaran mengenai perkembangan perusahaan travel haji dan umrah lainnya dalam membangun citra positif serta kepercayaan jamaah. Melalui proses evaluasi

¹⁰² Hasil wawancara dengan Ibu Linda Astuti, selaku Diriktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Bapak Nugroho, selaku karyawan devisi *public relation* PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung pada tanggal 10 Mei 2025.

tersebut, PT. Mugi Rizky Travel dapat menyusun strategi *Public Relations* yang lebih tepat di masa mendatang. Dengan evaluasi yang terstruktur, PT. Mugi Rizky Travel tidak hanya dapat menjaga konsistensi strategi *Public Relations*-nya, tetapi juga mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan, serta menjaga dan memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa proses evaluasi yang diterapkan perusahaan telah sesuai dengan kerangka teori Fred R. David tentang pentingnya evaluasi strategi dalam manajemen *Public Relations*.

C. Analisis Manajemen *Public Relation* dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan pengamatan dengan proses wawancara dan pengumpulan data-data dari pihak yang bersangkutan, peneliti membuat analisis mengenai manajemen *public relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah pada PT. mugi rizky travel Bandar Lampung.

Menjadi hal utama dalam manajemen *Public Relations* merupakan bagaimana proses manajemen strategi yang terjadi di dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan komunikasi hasil produk dan jasa sebagai aset yang dimiliki perusahaan dalam pengeluaran (*output*) tersebut sehingga dapat menimbulkan sisi positif dan memberikan pengembalian (*feedback*) yang baik sehingga timbul kepuasan.

Selain strategi *Public Relations*, citra juga merupakan salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa travel haji dan

umroh, melihat masih banyak kasus-kasus yang merusak kepercayaan calon Jemaah. Strategi ini dirancang sebagai bentuk respons terhadap meningkatnya kekhawatiran masyarakat akibat maraknya kasus penipuan biro travel umrah. Oleh karena itu, PT. Mugi Rizky Travel menyusun langkah-langkah strategis *Public Relations* untuk menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan.

peneliti melakukan analisis terhadap strategi manajemen *Public Relations* yang dijalankan dalam membangun citra dan kepercayaan publik, khususnya calon jamaah umrah. Strategi *Public Relation* yang diterapkan perusahaan mengacu pada pendekatan manajemen strategis yang dikemukakan oleh Fred R. David, bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu, perumusan strategi, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai dasar dalam pengelolaan fungsi komunikasi strategis perusahaan.

1. Merumuskan Strategi *Public Relation*

tahapan perumusan strategi *Public Relations* di PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dilaksanakan secara sistematis dengan mengacu pada konsep formulasi strategi menurut Fred R. David, yakni merumuskan strategi berdasarkan pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan menyadari bahwa citra biro travel umrah di Indonesia sedang menghadapi tantangan besar akibat maraknya kasus penipuan, sehingga dibutuhkan strategi yang mampu membangun

kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan.

PT. Mugi Rizky merumuskan strateginya dari komitmen dasar untuk memberikan layanan yang berdampak langsung terhadap pengalaman ibadah calon jamaah. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel yang menyatakan bahwa satu jamaah yang merasa puas akan menjadi representasi promosi yang efektif melalui strategi komunikasi word of mouth. Strategi ini menjadi pondasi utama dalam membangun persepsi positif di masyarakat. Selain itu PT. Mugi Rizky merancang strategi berbasis komunikasi dua arah melalui berbagai media, seperti media sosial, brosur, video edukatif, dan testimoni jamaah. Media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi tentang pentingnya memilih biro perjalanan resmi yang telah memiliki izin Kementerian Agama. Aktivitas komunikasi ini dilengkapi dengan kegiatan offline seperti pengajian dan seminar terbuka, yang secara tidak langsung berfungsi mempererat hubungan emosional antara perusahaan dan calon jamaah.

media sosial menjadi alat penting untuk menyampaikan edukasi ringan seputar tata cara ibadah umrah dan haji serta prosedur administratifnya. Strategi ini mendukung proses pembentukan citra perusahaan yang transparan, edukatif, dan peduli terhadap kebutuhan jamaah. Selain itu, keberadaan billboard dengan tokoh agama populer seperti Gus Sihab memperkuat asosiasi kepercayaan masyarakat terhadap figur yang familiar dan disegani, sekaligus memperkuat posisi citra

perusahaan.

Dengan demikian, menunjukkan bahwa perumusan strategi *Public Relation* di PT. Mugi Rizky Travel telah selaras dengan tahapan *formulation strategy* dalam teori Fred R. David. Strategi tersebut disusun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar dan kondisi eksternal industri umrah, serta diperkuat dengan pengelolaan komunikasi yang cermat, konsisten, dan berbasis nilai-nilai kepercayaan. Hal ini menandakan keseriusan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon jamaah dan menciptakan persepsi yang positif di tengah masyarakat.

2. Implementasi strategi *Public Relation*

Langkah selanjutnya dalam proses manajemen strategi adalah menerapkan seluruh strategi yang telah dirancang dengan melaksanakan setiap kegiatan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Implementasi strategi ini dianalisis berdasarkan teori manajemen strategis Fred R. David dalam tahap implementasi strategi, serta teori dimensi citra oleh Chattananon dan Lawley dan teori dimensi kepercayaan oleh Mayer et al. sebagai ukuran keberhasilan penerapan strategi di lapangan.

a. Implementasi Strategi Berdasarkan Dimensi Citra (Chattananon & Lawley)

- 1) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) PT. Mugi Rizky Travel menampilkan identitas perusahaan secara konsisten melalui

berbagai media komunikasi seperti brosur, media sosial, dan promosi luar ruang. Logo perusahaan, nama brand "Muriz Travel", hingga penggunaan tokoh publik seperti Gus Sihab dalam kampanye billboard, merupakan bagian dari penguatan identitas yang mudah dikenali masyarakat. Identitas ini mencerminkan nilai Islami dan profesionalitas perusahaan, sebagaimana disampaikan oleh Direktur Utama bahwa figur publik yang dikenal luas dapat memperkuat kepercayaan masyarakat.

- 2) Reputasi (*Reputation*) Reputasi PT. Mugi Rizky dibangun melalui pelayanan yang konsisten dan testimoni positif dari jamaah sebelumnya. Dalam wawancara, banyak calon jamaah mengungkapkan bahwa mereka memilih travel ini karena mendengar cerita baik dari keluarga atau teman yang sudah pernah berangkat. Hal ini menunjukkan adanya efek strategi komunikasi word of mouth yang efektif.
- 3) Jasa yang Dilakukan (*Level of Service*) Pelayanan yang diberikan oleh PT. Mugi Rizky Travel meliputi manasik sebelum keberangkatan, pendampingan oleh tour leader, dan layanan konsultasi sebelum hingga sesudah ibadah. Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen tinggi dalam memenuhi kebutuhan jamaah. Bapak Nugroho menjelaskan

bahwa edukasi melalui media sosial dan komunikasi langsung juga menjadi bagian dari layanan informasi yang ditawarkan.

- 4) Lingkungan Fisik (*Tangible Cues*) Kenyamanan kantor, kerapian tampilan visual, serta konten edukatif digital menjadi bagian dari citra fisik perusahaan. Banyak calon jamaah merasa nyaman sejak proses pendaftaran karena fasilitas yang disediakan mendukung kemudahan akses dan kenyamanan layanan.
 - 5) Kontak Person (*Contact Person*) Interaksi langsung dengan pihak perusahaan seperti tour guide dan staf kantor dilakukan dengan pendekatan yang ramah dan responsif. Hal ini ditekankan oleh beberapa jamaah yang menyatakan bahwa komunikasi via grup WhatsApp dan saat manasik menjadi pengalaman yang membantu mereka merasa diperhatikan dan dipandu secara pribadi.
- b. Implementasi Strategi Berdasarkan Dimensi Kepercayaan (Mayer et al.)
- 1) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan PT. Mugi Rizky Travel dalam menyelenggarakan umrah terlihat dari peningkatan jumlah jamaah setiap tahunnya dan respons positif dari peserta. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dan konsultasi langsung memperlihatkan keahlian perusahaan dalam menangani kebutuhan pelanggan. Testimoni dari jamaah menguatkan bahwa pelayanan PT. Mugi Rizky mampu memenuhi ekspektasi mereka.

- a. Kebaikan Hati (*Benevolence*) PT. Mugi Rizky menunjukkan niat baik terhadap jamaah dengan memberikan pelayanan tambahan seperti konsultasi gratis, sesi tanya jawab saat manasik, dan komunikasi yang terbuka selama di Tanah Suci. Calon jamaah merasa nyaman karena pihak perusahaan tanggap terhadap kebutuhan mereka.
- b. Integritas (*Integrity*) Integritas perusahaan ditunjukkan melalui transparansi dalam penyampaian informasi terkait biaya dan fasilitas. Divisi PR menyatakan bahwa seluruh informasi disampaikan dengan jujur, dan setiap jamaah mendapat penjelasan yang detail mengenai apa yang mereka dapatkan dari paket umrah yang ditawarkan. Kejujuran ini penting mengingat maraknya kasus penipuan oleh travel umrah yang tidak resmi.

Dengan demikian, implementasi strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Mugi Rizky Travel telah selaras dengan teori manajemen strategis menurut Fred R. David dan mencerminkan keberhasilan dalam membangun citra serta kepercayaan calon jamaah. Strategi yang dijalankan tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang yang dilandasi nilai kejujuran, edukasi, dan pelayanan berkualitas.

3. Evaluasi strategi *Public Relation*

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan pengumpulan data dari pihak PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung, peneliti

menganalisis proses evaluasi strategi *Public Relation* yang telah dijalankan oleh perusahaan. Evaluasi ini merupakan tahapan akhir dalam manajemen strategis sebagaimana dikemukakan oleh Fred R. David, yang mencakup tiga aktivitas utama: meninjau kembali faktor-faktor internal dan eksternal yang mendasari strategi, mengukur performa organisasi, serta melakukan tindakan korektif apabila diperlukan.

Berkaitan dengan peninjauan faktor internal dan eksternal, PT. Mugi Rizky secara aktif memantau perkembangan tren dan kondisi kompetitor dalam industri travel haji dan umrah, termasuk melalui pertemuan evaluatif bersama tim. Hal ini menjadi bentuk kesadaran perusahaan akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti perubahan regulasi pemerintah, isu penipuan oleh oknum biro perjalanan, maupun dinamika kebutuhan jamaah. Secara internal, perusahaan juga meninjau efektivitas media sosial sebagai saluran utama strategi komunikasi PR, serta mengevaluasi pelaksanaan pelayanan dan komunikasi oleh tim PR dan tour leader.

Hasil wawancara dengan karyawan divisi PR menyatakan bahwa evaluasi strategi dilakukan secara informal dan periodik, terutama setelah setiap kegiatan atau program promosi. Karyawan PR menyampaikan bahwa evaluasi tersebut dilakukan melalui diskusi internal dan pemantauan langsung terhadap respon audiens di media sosial, seperti keterlibatan komentar dan pesan masuk dari calon jamaah. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan komunikasi sudah

tersampaikan secara efektif dan bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan.

Sementara itu, direktur utama PT. Mugi Rizky menyatakan bahwa perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh melalui pertemuan rutin bersama tim, terutama setelah pelaksanaan program pemberangkatan jamaah. Evaluasi ini mencakup laporan dari tour leader, tanggapan jamaah melalui survei kepuasan, serta pengamatan terhadap kondisi kompetitor. Strategi yang dianggap kurang efektif akan ditinjau ulang, dan perusahaan tidak segan untuk melakukan revisi atau inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Pada aspek pengukuran performa, perusahaan menggunakan indikator kepuasan jamaah melalui survei sederhana, peningkatan jumlah jamaah, serta interaksi masyarakat di media sosial sebagai tolok ukur keberhasilan strategi PR. Seperti dinyatakan oleh pihak PR, mereka juga memperhatikan indikator digital seperti tingkat keterlibatan (engagement) pada konten kampanye. Hasil pengukuran ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan tindak lanjut strategi komunikasi.

Selanjutnya, dalam melakukan tindakan korektif, perusahaan tidak hanya menindaklanjuti keluhan atau umpan balik dari jamaah, tetapi juga terus menyempurnakan konten informasi yang disampaikan. Misalnya, dengan membuat konten video testimoni jamaah yang lebih autentik atau menyisipkan penjelasan mendetail seputar layanan PT. Mugi Rizky dalam setiap promosi digital. Hal ini dilakukan agar kesalahan komunikasi yang

terjadi sebelumnya tidak terulang.

Secara keseluruhan, berdasarkan teori evaluasi strategi menurut Fred R. David, dapat disimpulkan bahwa PT. Mugi Rizky Travel telah menjalankan tahapan evaluasi strategi secara cukup sistematis. Perusahaan telah meninjau faktor internal dan eksternal yang relevan, mengukur efektivitas komunikasi PR melalui indikator performa, serta melakukan koreksi strategi apabila ditemukan kekurangan. Evaluasi ini turut berkontribusi dalam menjaga dan meningkatkan citra serta kepercayaan publik terhadap perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi manajemen *Public Relation* yang diterapkan oleh PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah umrah telah berjalan secara terstruktur melalui tiga tahapan manajemen strategis menurut Fred R. David, yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi. Pada tahap perumusan, strategi PR disusun melalui pemanfaatan media sosial, testimoni jamaah, edukasi keagamaan, dan promosi figur publik. Implementasi dilakukan dengan menyampaikan informasi secara transparan, pelayanan ramah, serta pendekatan yang komunikatif. Evaluasi strategi dilakukan rutin mingguan dan bulanan untuk meninjau efektivitas program yang dijalankan.

Strategi ini secara efektif berhasil membentuk citra perusahaan yang positif melalui lima dimensi menurut Chattananon & Lawley, yaitu identitas perusahaan, reputasi, jasa yang dilakukan, lingkungan fisik, dan kontak person. Selain itu, strategi tersebut juga mampu membangun kepercayaan calon jamaah berdasarkan tiga dimensi kepercayaan dari Mayer et al., yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Dengan demikian, strategi manajemen *Public Relation* PT. Mugi Rizky Travel terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi positif dan Kepercayaan calon jamaah umrah di tengah persaingan ketat dan isu penipuan biro travel di

masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan manajemen *public relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung:

1. Bagi PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung untuk mempertahankan Manajemen Strategi *Public Relation* yang sudah dilakukan, dan menyesuaikan seiring informasi yang berkembang di dunia Travel haji dan umrah sehingga dapat berkembang terus untuk lebih baik lagi.
2. PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung dapat terus mempertahankan citra positif dan kepercayaan yang sudah cukup lama terbentuk. dapat lebih proaktif dalam menjaga konsistensi publikasi setiap kegiatan melalui media sosial, sehingga seluruh informasi dapat tersampaikan dan diakses dengan mudah oleh masyarakat luas.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih komparatif pada beberapa biro perjalanan umrah lain untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai manajemen strategi *Public Relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah karena Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informan yang terbatas pada satu biro perjalanan umrah. Selain itu, disarankan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi PR dapat berperan dalam manajemen krisis, khususnya ketika biro menghadapi tantangan terbaru di dunia taour travel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. "Pentingnya Menjaga Citra Perusahaan The Importance Of Maintaining The Company's Image" 2 (June 2024).
- Al, Shahara Yusra Et. "Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid-19." Jurnal Lifelong Learning Vol.4, No.1 (2021).
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Ariyanto, Gradian Pratama. "Strategi *Public Relation* Dalam Membentuk Citra Positif di Masyarakat (Studi Kasus Di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo)." Sekripsi IAIN Ponorogo, 2023.
- Ashikin, Putri, And Muhammad Alfikri. "Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Nutrifood Indonesia." Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi 4, No. 2 (May 10, 2023): 607–15. <https://doi.org/10.35870/jimik.V4i2.260>.
- Billy Boy, Rilmonth Manueke, Martin Amnillah. Manajemen Strategi. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023.
- Chandya, Tiwi. "Manajemen Strategi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Dalam Pencegahan Kebakaran Hutan di Kabupaten Ketapang" 4 (March 18, 2021).
- Erwan Iskandar And Eman Sulaiman. "Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam." Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi 3, No. 1 (August 16, 2024). <https://doi.org/10.58468/jambak.V3i1.104>.
- Fatah, Muhammad Nailil Fahmi, And Yuyun Affandi. "Pandangan Nurcholish Madjid Tentang Umrah Dalam Paradigma Tasawuf." Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan 18, No. 5 (August 10, 2024): 3168. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i5.3933>.
- Fenti Hikmawati. Metode Penelitian. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020.
- Ferry Adhi Dharma, Djarot Meidi Budi Utomo, Ainur Rochmaniah. Dasar-Dasar Public Relations. Sidoarjo, Jawa Timur: Umsida Press, 2021.
- Hadita, Dian Sudiantini. Manajemen Strategi. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, n.d.

- Hamdala, Afifa. "Strategi Marketing Public Relation Aet Travel International Dalam Membangun Citra Untuk Meningkatkan Jamaah Haji dan Umrah di Kota Pekanbaru." Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Ismaulidina. "Strategi Komunikasi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT. Siar Tour Medan." Skripsi Universitas Medan Area, 2019.
- Jeanne Ellyawati, Setyawan Wicaksono. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi" 32 (September 2020).
- Lembaga Litbang Dan Diklat Kementerian Agama Ri. Al-Quran Dan Terjemahannya. Jakarta: Lembaga Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Liliyan, Aditya. "Entrepreneurial Marketing Dan Trust Terhadap Marketing Performance" 17 (October 4, 2020).
- Muhamad Akbar, Rezky. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT Barakallah Dunia Wisata" 8 (November 2018).
- Nisa, Fitriana, Sylvia Rozza, And Ali Masjono Muchtar. "Peran *Public Relations*, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah Di Kota Depok)." Account 7, No. 1 (July 2, 2020). <https://doi.org/10.32722/Acc.V7i1.2839>.
- Novi Trisnawati, Puji Rahayu. "Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra Dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19" 10 (2022).
- Putu Ratna Juwita Sari, Dinda Maisie Abadiningtyas. "Strategi Humas Cutlip And Center Komisi Pemilihan Umum Denpasar Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilgub Bali Tahun 2018" 2 (August 2, 2018).
- Raharso, Sri. "Kepercayaan Dalam Tim." Jurnal Manajerial 10, No. 2 (May 5, 2011): 42–53. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V10i2.2164>.
- Rahmawati, Yuke. "Manajemen *Public Relations* Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam." Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I 1, No. 2 (December 1, 2014). <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V1i2.1537>.
- Ramdan, Muhammad. Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.

- Ratna. Manajemen Strategik. Cipedes Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat, 2022.
- Sari, Anditha. Dasar-Dasar Public Relation Teori Dan Praktek. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.
- Sedarmayanti. Strategic Management Implementation. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Sinduwiatmo, Kukuh. Manajemen Public Relation. Sidoarjo: Umsida Press, 2018.
- Sisdiyanto, M Sidik. Dasar Dasar Manajemen. Malang: PT.Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023.
- Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta CV, 2019.
- Syakir, Muhammad Fadlan, And Fitri Nur Mahmudah. "Strategi Public Relation Dalam Mengembangkan Citra dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (Icbb) Yogyakarta." Indo-Mathedu Intellectuals Journal 4, No. 3 (December 14, 2023): 2378–88. <https://doi.org/10.54373/Imej.V4i3.541>.
- Wahyono, Nanda Bella Fidanty Shahnaz. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," December 2016.
- Yuli Evadianti, Immawati Asniar, M. Fikri Akbar. Public Relations. Bantul: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (Igi) Diy, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id e-mail iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2921/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 6 Desember 2024

Kepada Yth,
David Ahmad Yani, M.M (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Annisa Bella
NPM : 2103041003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji & Umroh
Judul : Manajemen Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jama'ah Umrah Pada Pt. Muriz Travel Bandar Lampung

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan $\pm$ 1/6 bagian
 - b. Isi $\pm$ 2/3 bagian
 - c. Penutup $\pm$ 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

OUTLINE

MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH UMRAH PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG

HALAMAN COVER

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- E. Latar Belakang Masalah
- F. Pertanyaan Penelitian
- G. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- H. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- D. Manajemen Manajemen *Public Relation*
 - 6. Pengertian Manajemen *Public Relation*
 - 7. Konsep Manajemen *Public Relation*
 - 8. Tugas *Public Relation*

- 9. Strategi *Public Relation*
- 10. Tujuan dan Fungsi *Public Relation*

E. Citra

- 4. Pengertian Citra
- 5. Jenis-Jenis Citra
- 6. Dimensi Citra

F. Kepercayaan

- 3. Pengertian Kepercayaan
- 4. Dimensi Kepercayaan

BAB III METODE PENELITIAN

- F. Jenis dan Sifat Penelitian
- G. Sumber Data
- H. Teknik Pengumpulan Data
- I. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- J. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- D. Gambaran Umum PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung
 - 4. Sejarah Berdirinya PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung
 - 5. Visi dan Misi PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung
 - 6. Struktur Organisasi PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung
- E. Manajemen *Public Relation* Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jama'ah Umrah Pada Pt. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung
- F. Analisis Manajemen *Public Relation* Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jama'ah Umrah Pada Pt. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

BAB V PENUTUP

- C. Kesimpulan
- D. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 24 April 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'D' and 'A' followed by 'Yani'.

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008

Mahasiswa Ybs,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'A' and 'B' followed by 'Bella'.

Annisa Bella
NPM.2103041003

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH UMRAH PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

- a. Bagaimana proses perumusan strategi Public Relation di PT. Mugi Rizky Travel?
- b. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan strategis perusahaan dalam membangun citra?
- c. Bagaimana strategi yang telah disusun diimplementasikan oleh tim PR?
- d. Bagaimana proses evaluasi terhadap efektivitas strategi PR yang telah dijalankan?

2. Wawancara Kepada Karyawan Devisi Public Relation PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

- a. Apa peran Anda dalam pelaksanaan strategi Public Relation yang telah ditetapkan perusahaan?
- b. Apakah ada proses evaluasi rutin terhadap strategi PR yang dilakukan?
- c. Bagaimana cara PR memastikan identitas dan reputasi perusahaan tersampaikan dengan baik secara konsisten kepada publik?
- d. Bagaimana PR menyampaikan jati diri dan keunikan PT. Mugi Rizky ke publik?
- e. Apa saja media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan identitas perusahaan?
- f. Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi pelayanan untuk membangun reputasi positif?

- g. Bagaimana pelayanan yang diberikan PR kepada jamaah atau calon jamaah?
- h. Apa yang dilakukan jika terjadi keluhan dari jamaah?
- i. Apa saja fasilitas fisik yang disiapkan untuk menunjang pelayanan?
- j. Bagaimana perusahaan menjaga tampilan dan kenyamanan kantor?
- k. Bagaimana interaksi Anda secara langsung dengan calon jamaah?
- l. Apa langkah yang diambil untuk memberikan kesan profesional kepada mereka?
- m. Bagaimana PR menunjukkan kemampuan dalam menjawab kebutuhan informasi jamaah?
- n. Bagaimana perusahaan menjaga kejujuran dalam menyampaikan informasi biaya dan fasilitas?
- o. Apa bentuk perhatian perusahaan terhadap kenyamanan dan kebutuhan jamaah?

3. Wawancara Kepada Jamaah dan Calon Jamaah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

- a. Bagaimana Anda pertama kali mengenal PT. Mugi Rizky Travel?
- b. Apa kesan pertama Anda terhadap perusahaan ini?
- c. Bagaimana penilaian Anda terhadap reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap travel ini?
- d. Bagaimana pelayanan yang Anda terima selama proses pendaftaran hingga keberangkatan?
- e. Apakah pelayanan sesuai dengan harapan dan informasi awal?
- f. Bagaimana Anda menilai kondisi fisik kantor dan Apakah tampilan kantor memberi kesan profesional dan meyakinkan?
- g. Bagaimana Anda menilai sikap dan penampilan staf saat berinteraksi dengan Anda?
- h. Apakah staf memberikan bantuan dan informasi yang jelas?
- i. Apakah Anda yakin perusahaan ini mampu menyelenggarakan perjalanan umrah dengan baik? Mengapa?

- j. Apakah informasi yang diberikan sebelum keberangkatan sesuai dengan kenyataan?
- k. Apakah perusahaan transparan dalam menyampaikan biaya dan layanan?
- l. Apakah Anda merasa diperhatikan dan dibantu dengan tulus oleh pihak perusahaan?
- m. Jika ada masalah, apakah perusahaan sigap dan peduli dalam menanggapi?

B. Dokumentasi

- 1. Foto Dengan Informan
- 2. Buku-buku yang Berkaitan Dengan Penelitian
- 3. Data Tentang Lokasi Penelitian

Metro, 24 April 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008

Mahasiswa Ybs,



Annisa Bella
NPM.2103041003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0753/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANNISA BELLA**
NPM : **2103041003**
Semester : **8 (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen Haji dan Umroh**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH UMRAH PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 Mei 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


MURIZ
PT MUGI RIZKY

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0752/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PIMPINAN PT. MUGI RIZKY TRAVEL
BANDAR LAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0753/In.28/D.1/TL.01/05/2025, tanggal 14 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : ANNISA BELLA
NPM : 2103041003
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN CALON JAMAAH UMRAH PADA PT. MUGI RIZKY TRAVEL BANDAR LAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Nomor : MR-48/001/3/2025
Perihal : Balasan Izin Research

Bandar Lampung, 10 Mei 2025

Kepada Yth.
Institut Agama Islam Negeri Metro
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur
Kota Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Hj. Linda Astuti, S.A.B
Jabatan : Direktur Utama

Menerangkan bahwa,
Nama : Annisa Bella
NPM : 2103041003
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Metro

Telah kami setuju untuk mengadakan **Research** di PT. Mugi Rizky untuk menyelesaikan tugas akhir / skripsi dengan judul :

**Manajemen Public Relation Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jama'ah Umrah
Pada PT. Mugi Rizky Bandar Lampung**

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Hormat Kami,



MURIZ
PT MUGI RIZKY
Linda Astuti, S.A.B
Direktur Utama



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-436/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANNISA BELLA
NPM : 2103041003
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103041003.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gunoni, S.I Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Annisa Bella
NPM : 2103041003
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Manajemen Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jama'ah Umrah Pada PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2025
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



Ulul Azmi Mustofa, S.E.I, M.S.I
NIP.198703192020121003

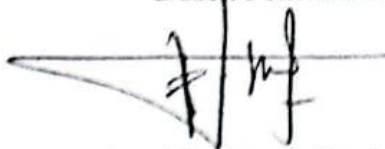
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : ANNISA BELLA
NPM : 2103041003

Fakultas/Prodi : FEBI/ MHU
Semester/TA : VIII/ 2025

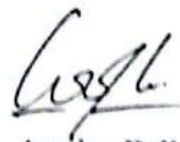
No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	22/2025 Januari	- Perbaiki pada halaman ii, tekecuali Judul dan Nama perguruan tinggi, gunakan ukuran huruf 12. - perhatikan tulisan, minimalis typo. - latarbelakang masalah belum tergambar manajemen PR yang dimiliki muriz Tour Travel seperti apa, Tolong dijelaskan dan sitakan sumbernya. - Tambahkan pengertian manajemen PR (Rumuskan berdasarkan pengertian sendiri mengacu pada ahli). - Tambahkan dimensi pengukuran dari manajemen PR.	

Dosen Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,



Annisa Bella
NPM : 2103041003



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : ANNISA BELLA
NPM : 2103041003

Fakultas/Prodi : FEBI/ MHU
Semester/TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	19 Maret/ 2025	1. ACC diseminarkan 2. Segera mendaftarkan sempro	

Dosen Pembimbing,

David Ahnadi Yani, M.M
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa Ybs,

Annisa Bella
NPM : 2103041003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Bella
NPM : 2103041003

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	6/2025 01	- Pertanyaan pda apa situatkan dengan Landasan teori / Disini analisis. - buat pertanyaan yang ringkas, & fundamen - ACE APD - lanjut Urut surat Izin Research	

Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008

Mahasiswa Ybs,

Annisa Bella
NPM. 2103041003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Bella
NPM : 2103041003

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	30/2025 /mei	Hasil Penelitian bersama dengan dosen yg dibimbing.	
2	02/2025 /06	kesimpulan dan penyimpulan	

Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008

Mahasiswa Ybs,

Annisa Bella
NPM. 2103041003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296,

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Bella
NPM : 2103041003

Fakultas/Prodi : FEBI/MHU
Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	10/ 6 20	ACC Upin	

Dosen Pembimbing

David Ahmad Yani, M.M
NIP. 19840420 201903 1 008

Mahasiswa Ybs,

Annisa Bella
NPM. 2103041003

LAMPIRAN



**Foto 1. Wawancara dengan Ibu Linda Astuti Pada Sabtu, 15 Maret 2025
(Direktur Utama PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 2. Wawancara dengan Bapak Nugroho Pada Sabtu, 15 Maret 2025
(Staf Devisi *Public Relation* PT.Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



Foto 3. Wawancara Kepada Bapak Wasino Pada Kamis, 15 Mei 2025
(calon Jamaah Umrah PT.Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)



Foto 4. Wawancara Kepada Bapak Yunus Pada Kamis, 15 Mei 2025
(Calon Jamaah Umrah PT.Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)



**Foto 5. Wawancara dengan Bapak Subandi Pada Senin, 19 Mei 2025
(calon Jamaah Umrah PT.Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 6. Wawancara dengan Bapak Parnoto Pada Rabu, 21 Mei 2025
(calon Jamaah Umrah PT.Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 7. Wawancara dengan Ibu Sumiyati Pada Kamis, 15 Mei 2025
(calon Jama'ah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 8. Wawancara dengan Ibu Niyah Pada Kamis, 15 Mei 2025
(calon Jama'ah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 9. Wawancara Kepada Ibu Murniyati Pada Senin, 19 Mei 2025
(calon Jama'ah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 10. Wawancara dengan Ibu Susilawati Pada Jum'at, 23 Mei 2025
(calon Jama'ah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 11. Wawancara dengan Bapak Samingan Pada Jum'at, 23 Mei 2025
(calon Jama'ah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 12. Wawancara dengan Ibu Anggi Pada Jum'at, 23 Mei 2025
(calon Jama'ah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**



**Foto 13. Wawancara dengan Bapak Hatan Pada Jum'at, 23 Mei 2025
(calon Jama'ah Umrah PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung)**

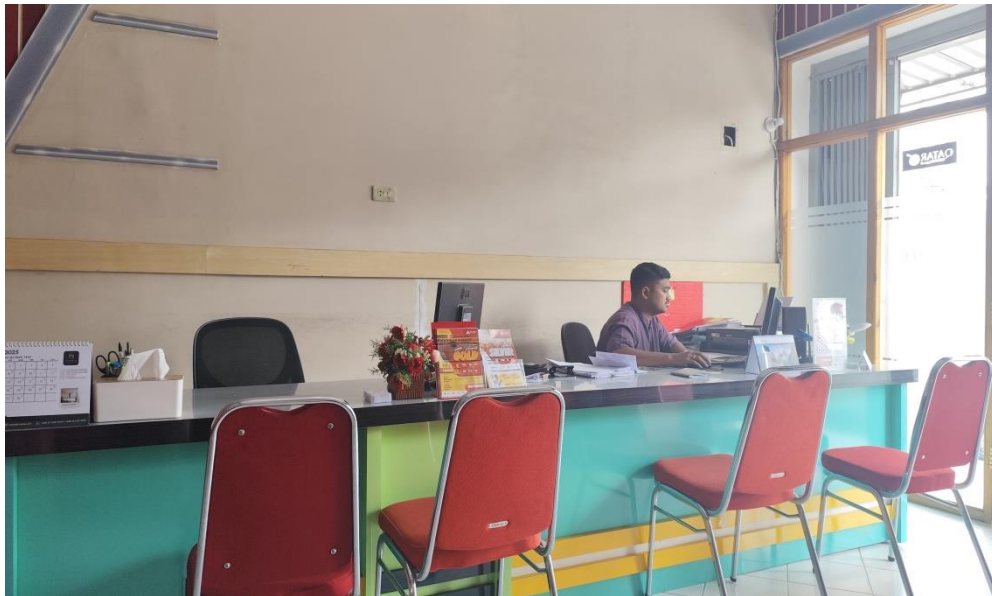


Foto 14. Ruangan Pelayanan PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung



Foto 15. Billboard PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung



**Foto 16. Dokumentasi Kegiatan Evaluasi Mingguan dan Bulanan
PT. Mugi Rizky Bandar Lampung**



Foto 17. Kegiatan Rutin Seminar dan kajian Online

PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung



Foto 17. Kegiatan Rutin Pengajian PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung



Foto 18. Uploudan Vidio Testimoni di akun Sosial Media

PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung



Foto 19. Akun Instagram PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung



Foto 20. Akun Sosmed Tiktok dan Facebook

PT. Mugi Rizky Travel Bandar Lampung

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Annisa Bella mahasiswa jurusan Manajemen Haji dan Umroh (MHU), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lahir di Cempaka Nuban, 17 Juni 2002 yang merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Alm Wihandoyo Basuki dan Ibu Siti Marfu'ah Jannah. Peneliti memulai perjalanan pendidikan formal di Sekolah Dasar di SDN 2 Cempaka Nuban (2010-2015) dan melanjutkan Pendidikan Sekolah di Madrasah Tsanawiyah MTs. Sabilull Muttaqien Sukaraja Nuban, Batanghari Nuban (2016-2018). Peneliti melanjutkan jenjang pendidikan formal Sekolah Menengah Atas di MAS Sabilull Muttaqien Sukaraja Nuban, Batanghari Nuban (2019-2021). Kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Manajemen Haji dan Umroh (MHU) dimulai tahun pelajaran 2021/2022 sampai sekarang.