

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* PT. TANUR
MUTHMAINNAH TOUR CABANG PURWOKERTO DALAM
MEMPEROLEH *TRUST* MASYARAKAT**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

AKBAR TABAHROKHAH

NIM. 1917201132

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Akbar Tabahrokhah
NIM : 1917201132
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur
Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto Dalam
Memperoleh *Trust* Masyarakat

Menyertakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Akbar Tabahrokhah

NIM. 1917201132



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS*
PT. TANUR MUTHMAINNAH TOUR CABANG
PURWOKERTODALAM MEMPEROLEH
TRUST MASYARAKAT**

Yang disusun oleh Saudara **Akbar Tabahrokhah NIM. 1917201132**
Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Jumat tanggal **14 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat
untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan
Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118203

Pembimbing/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 24 Juli 2023
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan kripsi dari saudara Akbar Tabahrokhah NIM 1917201132 yang berjudul :

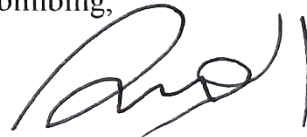
Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto Dalam Memperoleh *Trust* Masyarakat

Saya berpendapat skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 29 Juni 2023

Pembimbing,



Muhammad Ash-Sidiqy, S.E., M.E.

NIP. 199503142020121010

Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto Dalam Memperoleh *Trust* Masyarakat

Akbar tabahrokhah

NIM. 1917201132

E-mail: akbartabahrokhah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat berawal dari keresahan masyarakat terhadap beberapa oknum Travel Haji dan Umrah yang tidak amanah. Hal ini menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap travel yang berlaku jujur dan amanah. Oleh sebab itu pihak perusahaan terutama *public relations* perlu mengembalikan tingkat kepercayaan masyarakat kepada perusahaannya. Sehingga dibuatnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *public relations* yang digunakan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam memperoleh *trust* dari masyarakat. Penelitian ini tentunya bisa menjadi acuan untuk para *public relations* lainnya dalam memperoleh *trust* masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang hasilnya di tuangkan dalam bentuk deskripsi. Data dikumpulkan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Wawancara dilakukan kepada 6 narasumber yang tentunya ahli dibidangnya. Peneliti juga menerapkan metode pengambilan keputusan dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan secara matematis strategi apa yang paling berpengaruh dan paling berkontribusi dalam memperoleh *trust* masyarakat.

Dari penelitian ini dihasilkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto sesuai dengan teori strategi *public relations* yang bernama PENCILS (*publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility*). Dalam hal ini PT. Tanur menerapkan 4 strategi yaitu *event* (seminar), *community involvement* (kajian), *lobbying and negotiation* (pertemuan spontan), *social responsibility* (*door to door*). Kemudian untuk menentukan strategi prioritas dan yang paling berkontribusi dalam memperoleh *trust* masyarakat, peneliti menerapkan metode AHP dan ditemukanlah hasil bahwa strategi dengan mengadakan seminar (*event*) menjadi strategi paling efektif dalam memperoleh *trust*.

Kata Kunci: strategi komunikasi, *public relations*, *trust*, PENCILS, *analytical hierarchy process*.

***The Public relations Communication Strategy Of PT. Tanur Muthmainnah
Tour, Purwokerto Branch, In Gaining Public Trust***

Akbar tabahrokhah

NIM. 1917201132

E-mail: akbartabahrokhah@gmail.com

ABSTRACT

This research was written starting from the public's unrest towards some untrustworthy members of the Hajj and Umrah Travel. This causes a decrease in the level of public trust in honest and trustworthy travel. Therefore, the company, especially public relations, needs to restore the level of public trust in the company. So that the purpose of this research is to analyze the public relations communication strategy used by PT. Tanur Muthmainnah Tour Purwokerto Branch in gaining the trust of the community. This research can certainly be a reference for other public relations in gaining public trust.

This research uses a qualitative method whose results are written in the form of a description. Data was collected by means of observation, interviews, documentation, and questionnaires. Interviews were conducted with 6 sources who were of course experts in their fields. Researchers also apply a decision-making method with the Analytical Hierarchy Process (AHP) to determine mathematically which strategy is most influential and contributes the most to gaining public trust.

From this research resulted in a communication strategy carried out by PT. Tanur Muthmainnah Tour Purwokerto Branch in accordance with the theory of public relations strategy was named PENCILS (publications, events, news, community involvement, information or image, lobbying and negotiation, social responsibility). In this case PT. Tanur applies 4 strategies, namely event (seminar), community involvement (study), lobbying and negotiation (spontaneous meeting), social responsibility (door to door). Then to determine the priority strategies and those that contribute most to gaining public trust, the researchers applied the AHP method and found that the strategy of holding seminars (events) was the most effective strategy in gaining trust.

Keywords: communication strategy, public relations, trust, PENCILS, analytical hierarchy process

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<u><i>Hikmah</i></u>
جزية	Ditulis	<u><i>Jizyah</i></u>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	<u>Fathah</u>	Ditulis	A
◌ِ	<u>Kasrah</u>	Ditulis	I
◌ُ	<u>Dammah</u>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

6. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunah</i>



MOTTO

Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin,
dan hari esok harus lebih baik dari hari ini.

Mohon Doa Untuk Kesembuhan
Sedang Berjuang Menghadapi Penyakit Gagal Ginjal Kronis



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji syukur hanya milik Allah SWT Tuhan semesta alam yang selalu memberikan rahmat, nikmat, hidayah, seta inayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto Dalam Memperoleh *Trust* Masyarakat). Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah gigih dan ikhlas menyampaikan ajaran agama Islam dengan penuh cinta, kasih, perdamaian dengan balutan keindahan, semoga kita mendapat syafaatnya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini telah selesai tiada lain atas pertolongan Allah SWT. Disamping itu, penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku coordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Muhammad Ash-Sidiqqy, S.E., M.E., selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang telah sabar membimbing saya, sehingga skripsi saya dapat terselesaikan. Terimakasih atas segala arahan, masukan, motivasi dan waktu yang telah diluangkan.
9. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan akademik dengan sangat baik.
10. Keluarga tercinta, terutama orang tua penulis selaku motivator terbaik yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
11. Untuk Ibu Nuning Setya Yuda selaku Kepala Cabang PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto serta segenap karyawan, *executive syiar* dan para *public relations* yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk mewujudkan skripsi ini.
12. Retno Ismaryatin (Calon Istriku) selaku pihak yang suka marah-marah kalau belum menyelesaikan skripsi, karna ingin penulis segera menyelesaikan skripsinya.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu, kritik dan saran yang membangun semangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Aaamiiiiinnn.

Purwokerto, 4 Juli 2023

Penulis



Akbar Tabahrokah

NIM. 1917201132

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
1. Strategi.....	9
2. Komunikasi	9
3. Strategi Komunikasi.....	9
4. <i>Public Relations</i>	10
5. <i>Trust</i> Masyarakat.....	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan.....	11
2. Manfaat,.....	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Strategi Komunikasi.....	15
1. Definisi Strategi Komunikasi	15
2. Elemen dan Indikator Strategi Komunikasi	19

3. Model-Model Strategi Komunikasi.....	22
<i>B. Public relations</i>	22
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	22
2. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	22
3. Tujuan <i>Public Relations</i>	23
4. Strategi <i>Public Relations</i>	24
5. Klasifikasi <i>Public Relations</i>	27
6. Strategi <i>Public Relations</i>	30
<i>C. Trust Masyarakat</i>	32
1. Pengertian <i>Trust Masyarakat</i>	32
2. Jenis-jenis Kepercayaan	34
3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	35
4. Faktor Pembentuk Kepercayaan.....	35
5. Indikator Kepercayaan.....	36
<i>D. Analytical Hierarchi Process (AHP)</i>	37
1. Pengertian.....	37
2. Dasar AHP.....	37
3. Kelebihan dan kelemahan AHP	38
4. Langkah-langkah penggunaan AHP.....	39
<i>E. Kajian Terdahulu</i>	40
<i>F. Landasan Teologis</i>	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Subjek Penelitian.....	48
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
D. Sumber Data.....	51
1. Data Primer.....	51
2. Data Sekunder	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
1. Observasi	52
2. Wawancara	53
3. Dokumentasi.....	54

4. Kuisisioner	54
F. Validitas Data.....	55
1. Triangulasi.....	55
2. <i>Member check</i>	55
G. Teknik Analisis Data.....	56
1. Kondensasi Data.....	56
2. Penyajian Data.....	57
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikatif.....	62
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	63
A. Pengumpulan data	63
1. Sejarah Lokasi Penelitian	63
2. Visi dan Misi	66
3. Produk	67
4. Fasilitas Dan Akomodasi.....	68
5. Struktur Organisasi.....	68
6. Sumber daya manusia.....	69
7. Data pemberangkatan Jemaah Umrah.....	70
B. Pengolahan data	71
1. Hasil penelitian.....	71
2. Penentuan strategi prioritas menggunakan AHP	86
C. Pembahasan.....	88
1. Pembahasan hasil penelitian.....	88
2. Pembahasan analisis AHP	92
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jemaah Umrah 2019-2022	4
Tabel 1.2 Data Cabang PPIU Kabupaten Banyumas	5
Tabel 2.1 Sasaran <i>Public relations</i>	26
Tabel 2.2 Strategi PENCILS	31
Tabel 2.3 Kajian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Informan 1	49
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian Informan 2	50
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian Informan 3	50
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian Informan 4	50
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian Informan 5	51
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian Informan 6	51
Tabel 3.7 Jadwal Observasi	53
Tabel 3.8 Matriks Perbandingan AHP	59
Tabel 3.9 Tabel Perbandingan Berpasangan AHP	59
Tabel 3.10 Random Index Untuk Beberapa Orde Matrik	61
Tabel 4.1 Sumber Daya Manusia	69
Tabel 4.2 Data Pemberangkatan	70
Tabel 4.3 Hasil Analisis AHP	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan 2.2 Hirarki AHP	39
Bagan 3.1 Hirarki AHP	59
Bagan 4.1 Struktur Organisasi	69
Bagan 4.2 Hierarki AHP Strategi Komunikasi <i>Public relations</i>	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi	17
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	56
Gambar 4.1 Seminar PT. Tanur Muthmainnah Tour	72
Gambar 4.2 Strategi <i>Door to Door</i>	73
Gambar 4.3 Sosialisasi Umrah pada Kajian.....	74
Gambar 4.4 Brosur Umrah.....	77



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji adalah ibadah yang di impikan umat islam diseluruh dunia, bahkan banyak yang rela berlomba-lomba mendaftarkan dirinya untuk berangkat haji regular maupun haji plus untuk mewujudkan keinginannya itu. namun proses antre pemberangkatan yang terbilang cukup lama, bahkan berpuluh-puluh tahun mengakibatkan banyak orang yang mengalami gagal pemberangkatan, baik itu karena kesehatan yang tidak menentu ataupun sudah tutup usia sebelum masa pemberangkatan tiba. Oleh sebab itu perlunya jalan lain yang dapat menjembatani impian umat muslim untuk beribadah dan berkunjung ke *baitullah* yaitu dengan cara melaksanakan umrah. Umrah adalah suatu rangkaian ibadah dengan menziarahi kakbah yang bisa dilaksanakan tanpa adanya batas waktu (kapan saja) (Noor, 2018). Umrah juga disebutkan di dalam al-Quran pada surat al-Baqarah ayat 158,

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

Artinya : “*Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebahagian dari syi'ar Allah. Maka barangsiapa yang beribadah haji ke Baitullah atau ber'umrah, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan suatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.*”

Dari ayat diatas maka akan memberikan dorongan kepada umat muslim untuk melakukan ibadah umrah karena pahala dan ampunan dosa yang diberikan begitu besarnya. Sehingga kesempatan ini menjadi peluang para pengusaha perjalanan atau travel untuk berlomba-lomba memberangkatkan umat muslim ke tanah suci.

Umrah adalah ibadah yang memerlukan biaya juga tenaga. Hal ini dikarenakan jarak dan waktu yang harus ditempuh oleh para jemaah. Ditambah lagi persyaratan seperti *passport*, *visa*, penginapan dan masih banyak lagi yang akan sulit jika disiapkan seorang diri. Karena itulah perlunya peran dari perusahaan perjalanan haji dan umrah untuk menyediakan paket perjalanan haji dan umrah. Di Indonesia ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini seperti PT. Arminareka Perdana, PT. Silversilk Berkah, PT. Dream Tour Travel, PT. Samira Ali Wisata dan lain-lain yang masing masing memiliki keunggulan tersendiri dalam pelayanannya.

Perkembangan perusahaan perjalanan haji dan umrah di Indonesia sangatlah pesat. Mengutip dari data PPIU di tanah air saat ini ada sekitar 1.475 unit perusahaan perjalanan haji dan umrah per 10 Agustus 2021 (Fauzan, 2021). Tentunya dengan jumlah sebanyak ini mengakibatkan persaingan yang ketat diantara sesama perusahaan perjalanan haji dan umrah, sehingga mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan jemaah sebanyak-banyaknya melalui berbagai program dan produk yang menarik. Sepertihalnya Umrah plus Turki, Umrah plus Malaysia, 10 free 1, dan lain sebagainya.

Untuk memperoleh kepercayaan jemaah maka perusahaan akan menawarkan produk terbaiknya baik secara harga, kualitas, ataupun pelayanan. Hal itu dilakukan karena ketika kepercayaan calon jemaah itu tinggi maka akan semakin banyak jemaah yang tertarik. Sehingga dengan semakin bertambahnya jemaah maka *trust* masyarakat akan terbentuk terhadap perusahaan perjalanan haji dan umrah tersebut.

Namun dibalik itu semua tidak semua perusahaan perjalanan haji dan umrah menjalankan amanahnya dengan baik. Ada juga oknum yang mencari keuntungan sendiri dengan menipu para jemaah, yang mana hal tersebut menjadi momok dan keresahan masyarakat. Hal itu juga dapat memberikan citra yang buruk dan menimbulkan berbagai persepsi tidak baik terhadap perusahaan perjalanan haji dan umrah lainnya. Beberapa kasus yang menjerat perusahaan perjalanan haji dan umrah adalah seperti yang dikutip dari nasional.okezone.com pada tahun 2021 terdapat 2.705 calon jemaah umrah

yang ditipu oleh seorang buronan kasus penipuan Biro Perjalanan Umrah M Akbaruddin. Di tahun tahun sebelumnya juga banyak kasus yang serupa seperti Abu Tours (Maret 2018) yang berhasil menipu calon jemaah umrah sebanyak 86.720, kemudian di tahun yang sama Mei 2018 First Travel berhasil menipu calon jemaah sebanyak 63.000, Usmaniyah Hannien Tour (Mei 2018) menipu 1.800 calon jemaah umrah, dan pada Oktober 2018 ada Solusi Balad Lumampah yang juga menipu calon jemaah umrah. Namun dengan adanya beberapa oknum perusahaan yang tidak amanah tidak serta merta menjadi patokan bahwasanya semua perusahaan haji dan umrah itu buruk.

Mengingat banyaknya kasus yang menjerat biro umrah, pemerintah Indonesia telah menerbitkan undang-undang no 8 tahun 2019 yang mengatur tentang perjalanan haji dan umrah yang pada pasal 119 berbunyi “ayat 1 (Perusahaan Penyelenggara Ibadah Umrah/PPIU yang dengan sengaja menyebabkan kegagalan keberangkatan, pelantaran, atau kegagalan kepulangan Jemaah Umrah dikenai sanksi administratif), ayat 2 (Sanksi administratif sebagaimana yang dimaksud dapat berupa: a. penghentian sementara kegiatan; b. denda administratif; c. paksaan pemerintah; d. pembekuan perizinan berusaha; dan/atau e. pencabutan perizinan berusaha), ayat 3 (Selain kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1), PPIU dikenai sanksi berupa kewajiban untuk mengembalikan biaya sejumlah yang telah disetorkan oleh Jemaah Umrah serta kerugian immaterial lainnya)” (Ramdhani & Febriani, 2022). Dengan adanya peraturan ini diharapkan dapat meminimalisir terjadinya penipuan perjalanan haji dan umrah serta memberikan hak pertanggungjawaban kepada jemaah yang dirugikan.

Dari sekian banyak perusahaan perjalanan haji dan umrah ada satu perusahaan yang masih terbilang baru, yaitu PT. Tanur Muthmainnah Tour yang berdiri pada tahun 2016. Walaupun masih baru namun PT. Tanur Mutmainnah Tour telah memberangkatkan banyak jemaah haji dan umrah. Dari segi produk yang ditawarkan juga tidak kalah dengan biro lainnya yang sudah ternama yang manawarkan fasilitas bintang lima. Berikut adalah data keberangkatan umrah PT. Tanur Muthmainnah Tour tahun 2019 sampai Maret 2022:

Tabel 1.1 Data Jemaah Umrah 2019-2022

Tahun 2019													
Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Jumlah Jemaah	625	680	730	850	1550	980	0	0	723	785	721	830	8474
Tahun 2020													
Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Jumlah Jemaah	385	350	380	540	650	0	0	0	0	0	0	0	2305
Tahun 2021													
Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Jumlah Jemaah	335	345	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	680
Tahun 2022													
Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Jumlah Jemaah	180 0	188 5	200 0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5685

Sumber Data: Skripsi, Izzah Fakhriyyah, 2022.

PT. Tanur Muthmainnah Tour memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh wilayah kabupaten/kota di Indonesia. Di Kota Purwokerto sendiri ada tiga cabang yang telah berdiri. Jumlah tersebut terbilang banyak mengingat Direktur Marketing PT. Tanur Muthmainnah Tour, H. Ayatullah Qory mengatakan bahwa hanya boleh ada satu cabang saja pada tiap Kabupaten/Kota. Namun tidak dengan Kota Purwokerto yang memiliki tiga cabang sekaligus, sehingga hal tersebut menjadi poin plus dan keunikan tersendiri, dengan adanya tiga cabang menunjukkan bahwa antusias agen dan marketing PT. Tanur Muthmainnah Tour di Purwokerto sangat besar untuk berkontribusi membangun cabang di Kota Purwokerto.

Di Purwokerto ada beberapa kantor cabang PPIU yang telah secara resmi diakui oleh KEMENAG Jawa Tengah diantaranya yaitu:

Tabel 1.2 Data Cabang PPIU Kabupaten Banyumas

No	Nama Ppiu	Nama Pimpinan	Alamat
1	PT. Amsa Nur Indah Mandiri	Laily Sosiyah	Jl. Karangturi No. 85 RT.004/001 Kelurahan Purwokerto Lor Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas.
2	PT. Nabawi Mulia Utama	Akhmad Mukholik	Perumahan Buaran Indah RT. 005/006 Kel. Pabuaran, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas.
3	PT. Patuna Mekar Jaya	Nita Anggraini	Jl. Jenderar Soedirman No. 70 RT. 003/001 Desa Sokaraja Tengah, Kec. Sokaraja, Kab. Banyumas.
4	PT. Albilad Universal	Retno Rini	Jl. Raya Baturaden KM 10 RT 002/005 Kel. Karangtengah, Kec. Baturaden, Kab. Banyumas.
5	PT. Moazzan Buana Wisata	Eros Lany Torina	Permata Harmoni Blok A3 No. 1 RT 002/012 Desa Ledug, Kec. Kembaran, Kab. Banyumas.
6	PT. Gaido Azza Darussalam Indonesia	Lisa Rochmilayali	Jl. Raya Cilongok Km. 10 Nomor 5 RT 06/05 Desa Cilongok, Kec.

			Cilongok, Kab. Banyumas.
7	PT. Multazam Wisata Rohani	Jazair Mafaridik	Perum Griya Satria Indah Jalan Batumulia Nomor C1 RT 001/007 Kelurahan Sumampir, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas.

Sumber Data : Kemenag RI Kabupaten Banyumas

Dari beberapa cabang PPIU di Kabupaten Banyumas tersebut PT. Tanur Muthmainnah Tour merupakan cabang yang masih baru. Sehingga hal tersebutlah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti di Kantor Cabang ini. Dibandingkan cabang PPIU lainnya tentunya Cabang PT. Tanur Muthmainnah ini perlu bekerja lebih keras terutama para *public relations*nya dalam membangun citra baik dan kepercayaan/ *trust* dari masyarakat. *Public relations* merupakan seseorang yang bertugas untuk membangun hubungan komunikasi keluar dan kedalam perusahaan untuk mencapai tujuan keduanya, yaitu berupa citra positif dan kepercayaan dari masyarakat (Wahyudi, 2018). Sehingga peran *public relations* dalam perusahaan sangatlah besar dalam rangka membangun kepercayaan masyarakat.

Terlepas dari kelebihan yang dimiliki PT. Tanur Muthmainnah Tour tentunya travel ini tidak lepas dari permasalahan yang menimpanya. Mengutip dari WEB Haluan Indonesia memberitakan bahwa pada September 2022 PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tanggamus pernah lepas tangan dan lepas tanggungjawab terhadap jemaahnya yang hilang. Tentunya hal tersebut menjadi kesalahan fatal karena dapat memberikan citra dan persepsi yang buruk terhadap nama PT. Tanur Muthmainnah Tour bukan hanya Cabang Tanggamus saja, tetapi pihak pusat juga akan terkena imbasnya yang berpengaruh terhadap menurunnya kepercayaan masyarakat (himpuh.or.id, 2023). Selain itu pada Desember 2022 PT. Tanur Muthmainnah Cabang Meulaboh, Aceh Barat tidak memberangkatkan jemaahnya, yang ternyata uang pemberangkatan jemaah

disalahgunakan oleh kepala cabangnya (haluanindonesia.co.id, 2022). Hal-hal seperti ini tentunya dapat memberikan nama buruk bagi PT. Tanur Muthmainnah. Walaupun tidak secara langsung pihak pusat yang melakukannya tetapi citra perusahaan akan menjadi buruk di mata calon jemaahnya.

Terlepas dari permasalahan yang menyangkut PT. Tanur Mutmainnah Tour tentunya tidak serta merta membuat travel ini kehilangan jemaahnya. bahkan masih banyak calon jemaah yang mempercayakan keberangkatan ibadahnya melalui perusahaan ini. Hal ini tidak terlepas dari peran para *public relations* yang bekerja keras mempertahankan dan menanamkan citra baik perusahaan kepada calon jemaah. *Public relations* memiliki peran yang sangat besar didalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Selain itu *public relations* juga menjadi penghubung antara perusahaan penyedia perjalanan haji dan umrah dengan calon jemaah umrah. Sebagian *public relations* memanfaatkan kegiatan pengajian dan seminar-seminar dalam menjalankan kegiatannya. Hal tersebut tentunya sangat efektif dalam menanamkan citra baik perusahaan dan menggait kepercayaan serta minat calon jemaah karena dengan masuk ke pengajian-pengajian sebagai pembicara akan membangun rasa kekeluargaan dan dapat memperluas relasi.

Komunikasi yang baik harus dibangun oleh *public relations* sehingga informasi yang diberikan akan diterima dengan baik oleh masyarakat. Onong Uchyana Effendi mendefinisikan komunikasi sebagai “penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)” (Yusuf, 2021), sehingga apa yang disampaikan oleh komunikator harus jelas dan maksud yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh komunikan. Sedangkan Carl I Hovland mengartikan komunikasi sebagai proses dimana seorang komunikator menyampaikan rangsangan-rangsangan yang berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata untuk mempengaruhi pola tingkahlaku komunikan (orang lain) sehingga keduanya dapat memahami apa yang sedang dikomunikasikan (Roudhonah, 2007). Dari pengertian diatas dapat kita ketahui bahwa komunikasi baik yang dibangun dapat mempengaruhi tingkah laku masyarakat

sehingga citra yang baik dan kepercayaan/*trust* akan tumbuh dengan baik antara masyarakat terhadap perusahaan perjalanan haji dan umrah. Kepercayaan/*trust* yang dimaksud disini adalah keyakinan seseorang terhadap integritas dan keandalan pihak lain dalam menjalankan sesuatu (Suhardi, 2006), sehingga ketika suatu perusahaan dapat memperoleh *trust* dari masyarakat atau calon konsumennya maka besar kemungkinan kepercayaan itulah yang akan menarik masyarakat untuk membeli atau memakai jasa yang perusahaan itu tawarkan. Untuk itu dibutuhkan juga strategi komunikasi yang tepat untuk memperoleh kepercayaan calon jemaah dengan kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan kekuatan *publik relations* sehingga melalui kepercayaan itulah diharapkan konsumen akan tertarik. Dengan strategi komunikasi *public relations* diharapkan dapat memperoleh respon positif dari masyarakat khususnya calon jemaah umrah berupa kepercayaan/*trust* dari masyarakat.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada strategi yang diutamakan atau dengan kata lain strategi yang paling berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan masyarakat maka peneliti menerapkan suatu metode pengambilan keputusan dengan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode ini merupakan metode pendekatan untuk mengatasi situasi yang rumit dan tidak terstruktur dengan memecahkannya menjadi beberapa komponen dalam bentuk hierarki. Metode ini dilakukan dengan memberikan penilaian subjektif terhadap tingkat kepentingan relatif setiap variabel, dan menentukan variabel mana yang memiliki prioritas tertinggi untuk mempengaruhi hasil dalam situasi tersebut (Marsono, 2014).

Dari fenomena tersebut maka strategi komunikasi *public relations* yang tepat diperlukan untuk membangun dan memperoleh kepercayaan dari calon jemaah haji dan umrah. Dengan demikian peneliti memberikan judul penelitian ini dengan “Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto Dalam Memperoleh *Trust* Masyarakat.”

B. Definisi Operasional

Agar dapat memahami kata-kata dan istilah di dalam judul penelitian maka diperlukannya penjelasan untuk mempertegas pemahaman dan menghindari salah penafsiran sebagai berikut:

1. Strategi

Kata “strategi” merupakan kata yang diambil dari Bahasa Yunani “*strategos*” yang secara etimologi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang digunakan oleh pertinggi kerajaan/jenderal didalam peperangan. Kata ini mulanya identik dengan dunia peperangan atau militer, yang memiliki tujuan untuk meraih kemenangan di dalam peperangan (Sedjati, 2015). Menurut KBBI strategi merupakan suatu cara untuk menjalankan keputusan dan kebijakan tertentu yang dimaksudkan agar tujuan yang ditentukan dapat dicapai (Sariani, 2019). Strategi juga didefinisikan sebagai tindakan yang senantiasa berkembang yang mana itu akan terjadi secara terus-menerus, Tindakan ini dilakukan mengikuti perkembangan dan cara pandang dari para pelanggan. Tindakan ini dapat berupa perubahan bentuk produk maupun jasa atau dapat diartikan sebagai penyesuaian, penyesuaian ini dapat berupa kualitas produk maupun penyesuaian harga produk yang dilakukan secara terus menerus, sehingga pelanggan tertarik terhadap produk yang kita tawarkan kepada mereka dimasa yang akan datang (Umar, 2001).

2. Komunikasi

Carl I Hovland mengartikan komunikasi sebagai proses dimana seorang komunikator menyampaikan ransangan-ransangan yang berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata untuk mempengaruhi pola tingkahlaku komunikan (orang lain) sehingga keduanya dapat memahami apa yang sedang dikomunikasikan (Roudhonah, 2007).

3. Strategi Komunikasi

Melihat dari pengertian sebelumnya tentang strategi dan komunikasi maka dapat kita pahami bahwa strategi komunikasi adalah tatacara atau teknik yang dilakukan seorang komunikator agar pesan yang diberikan

tersampaikan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi perilaku komunikasi.

Sedangkan pengertian strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Rogers adalah “suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui *transfer* ide-ide baru.” (Wijaya, 2015).

4. *Public Relations*

Public relations terbentuk dari kata “*public*” dan “*relations*”, yang mana kata “*public*” bisa diartikan sebagai khalayak umum atau kelompok atau orang banyak, sedangkan “*relations*” dapat diartikan sebagai suatu hubungan dengan khalayak atau orang banyak (Lengkong et al., 2017). Secara terminologi menurut Frank Jefkins mendefinisikan mengenai *public relations* sebagai bentuk atau sebuah komunikasi yang terstruktur dan terencana, antara perusahaan dengan konsumennya baik itu hubungan dari dalam keluar maupun sebaliknya yang mana kesemuanya itu dilakukan demi mencapai suatu tujuan untuk saling memahami diantara keduanya (Wahyudi, 2018). Dari definisi diatas maka dapat diartikan *public relations* adalah manajemen komunikasi dua arah yang saling berhubungan antara *public eksternal* dengan *public internal* (yang dalam hal ini yaitu antara calon jemaah umrah dengan agen penyedia produk umrah/marketing) untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dukungan dan kerjasama.

5. *Trust Masyarakat*

Dalam hal ini *trust* dapat diartikan sebagai kepercayaan. Kepercayaan dalam ranah bisnis merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan keberhasilan. Kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung apabila adanya kepercayaan diantara keduanya (Ananda, 2017).

Masyarakat adalah sejumlah besar orang yang tinggal dalam wilayah yang sama, *relative independen* dengan orang-orang di luar wilayah itu dan memiliki budaya yang relatif sama. Selain itu ahli lain mendefinisikan masyarakat adalah orang-orang yang berinteraksi dalam

sebuah wilayah tertentu dan memiliki budaya bersama. Masyarakat menurut Linton adalah sekelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga dapat terbentuk organisasi yang mengatur setiap individu dalam masyarakat tersebut dan membuat setiap individu dalam masyarakat dapat mengatur diri sendiri dan berpikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batasan tertentu (Maryani & Nainggolan, 2019).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *trust* masyarakat adalah sekelompok orang yang tinggal dalam wilayah yang sama yang memiliki kepercayaan kepada sesuatu hal.

C. Rumusan Masalah

1. Apasaja strategi komunikasi *public relations* (PR) yang dilakukan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam memperoleh *trust* masyarakat?
2. Apa strategi yang paling banyak berkontribusi dalam rangka memperoleh *trust* masyarakat?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Untuk menganalisis strategi komunikasi *Public relations* (PR) yang dilakukan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam memperoleh *trust* masyarakat. Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi PR yang telah diimplementasikan oleh perusahaan tersebut untuk membangun *trust* di kalangan masyarakat.
 - b. Untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto yang menjadi prioritas dan yang paling berkontribusi dalam memperoleh *trust/kepercayaan* masyarakat.

2. Manfaat,

Berdasarkan hasil yang akan diperoleh dari ditulisnya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan kontribusi kemanfaatan baik dari segi akademik maupun secara praktis:

a. Manfaat Akademik

Ditulisnya penelitian ini dimaksudkan agar dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, bahan bacaan, dan referensi ilmu, yang mana hal tersebut dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pembacanya, terutama mengenai topik pembahasan penelitian ini yaitu tentang strategi komunikasi *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour dalam memperoleh *trust* masyarakat.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk mahasiswa

Merupakan “syarat untuk memperoleh kelulusan dan gelar S.E. di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.”

2) Untuk Pemerintah

Diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi evaluasi pemerintah untuk turut serta memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai cara-cara untuk mengenali perusahaan penyelenggara perjalanan Haji dan Umrah yang jujur dan amanah sehingga citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan Haji dan Umrah di Indonesia tinggi.

3) Untuk masyarakat

Ditulisnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana merumuskan, menyusun, dan merencanakan strategi komunikasi yang tepat dalam mendapatkan kepercayaan orang lain.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan memuat kerangka skripsi yang akan memberikan pemahaman mengenai penelitian ini dengan mudah. penelitian ini terdiri dari lima bab. Sehingga didapati sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang membahas latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang mengkaji dan menjelaskan mengenai definisi dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Pada sub bab pertama membahas mengenai strategi komunikasi baik secara definisi dalam hal ini secara etimologi, istilah, dan para ahli maupun hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi seperti jenis-jenisnya, ataupun yang lainnya. Selanjutnya sub bab kedua berisi tentang pengertian komunikasi, klasifikasi dan strategi komunikasi apasaja yang ada di dalam ilmu komunikasi, selanjutnya sub bab ke tiga membahas tentang *public relations*, bagaimana cara *public relation* menerapkan strategi untuk memperoleh *trust* calon jemaah umrah. Selanjutnya sub bab yang terakhir berisi tentang pengertian *trust*, apa itu *trust*, bagaimana cara memperoleh *trust*, serta dampak apasaja yang dapat ditimbulkan dari *trust*/kepercayaan dalam konteks ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini merupakan bab yang menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan metode penelitian, waktu dan tempat penelitan, teknik yang digunakan didalam mengumpulkan data, teknik didalam menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang hasil dan pembahasan. Pada bab ini juga memuat tentang profil dari PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang

Purwokerto. Jawaban rumusan masalah semuanya dijabarkan secara lengkap pada bab ini termasuk juga pertanyaan tentang strategi komunikasi *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam memperoleh *trust* calon jemaah umrah. Hasil dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskripsi serta ditentukan juga dengan analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan, saran, daftar pustaka, serta lampiran-lampiran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Definisi dari “strategi” secara bahasa diambil dari kata “*strategos*”, dapat didefinisikan sebagai ilmu yang digunakan oleh peringgi kerajaan/jenderal didalam peperangan. Kata ini mulanya identik dengan dunia peperangan atau militer, yang memiliki tujuan untuk meraih kemenangan di dalam peperangan (Sedjati, 2015). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan suatu cara untuk menjalankan keputusan dan kebijakan tertentu yang dimaksudkan agar tujuan yang ditentukan dapat dicapai (Sariani, 2019). Strategi juga didefinisikan sebagai tindakan yang senantiasa berkembang yang mana itu akan terjadi secara terus-menerus, Tindakan ini dilakukan mengikuti perkembangan dan cara pandang dari para pelanggan. Tindakan ini dapat berupa perubahan bentuk produk maupun jasa atau dapat diartikan sebagai penyesuaian, penyesuaian ini dapat berupa kualitas produk maupun penyesuaian harga produk yang secara *continue*/berkelanjutan, sehingga pelanggan tertarik akan produk yang kita tawarkan kepada mereka dimasa yang akan datang (Umar, 2001). Disamping itu Menurut Anwar Arifin mendefinisikan strategi di dalam bukunya “Strategi Komunikasi”, pengertian strategi menurutnya adalah segala sesuatu hal yang berupa tindakan yang diputuskan demi menggapai tujuan (Suryadi, 2018). Sementara, sumber dari kata "komunikasi" adalah kata "*communis*" yang diambil dari Bahasa latin, yang mengacu pada pengertian menciptakan atau membentuk keterikatan antara beberapa individu. Secara etimologis, kata komunikasi berakar dari bahasa latin yaitu "*communico*", mengandung makna berbagi (Cangara, 2018).

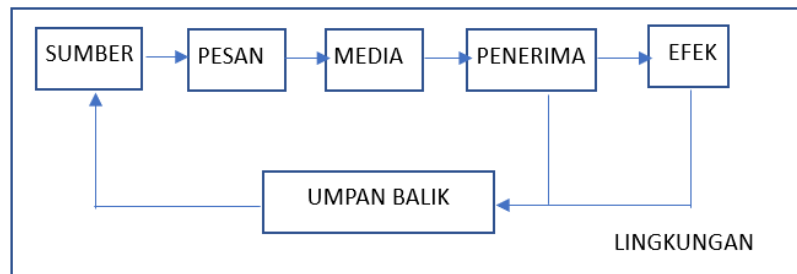
Harold D. Lasswell memberikan penjelasan sederhana tentang langkah-langkah yang sesuai untuk menggambarkan sebuah aktivitas komunikasi adalah dengan memberikan respon terhadap suatu kalimat

tanya mengenai siapa, apa, dengan apa, dan untuk siapa, serta apa efek yang ditimbulkannya. Tidak seperti Steven, dia justru mengemukakan pengertian lain, yaitu terjadinya komunikasi ketika suatu organisme memberikan respons kepada sesuatu hal atau rangsangan, entah dari individu ataupun alam. Sebagai contoh, berlindungnya seseorang di tempat yang aman karena terjadi badai, atau respon mata yang berkedip akibat terkena debu. Pendapat dari Everett M. Rogers juga mengemukakan bahwa yang diartikan sebagai komunikasi merupakan pengalihan ide antara penerima dan pengirim untuk mengatur respon tingkah laku. Setelah itu, Rogers dan D. Lawrence Kincaid menjabarkan lebih luas pengertian komunikasi berdasarkan definisi ini, yang menyatakan bahwa suatu pertukaran informasi dari dua orang atau lebih yang itulah yang dinamakan komunikasi (Cangara, 2018). Carl I. Hovland menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu tahapan yang mana pengirim pesan mengirimkan simbol-simbol dalam bentuk kata-kata kepada penerima pesan untuk mempengaruhi pola tingkah laku komunikan (orang lain) sehingga keduanya dapat memahami apa yang sedang dikomunikasikan (Roudhonah, 2007). Itulah beberapa definisi komunikasi menurut para ahli.

Komunikasi memiliki unsur-unsur yang membentuknya sehingga membuatnya dikatakan sebagai komunikasi yang sempurna. Proses komunikasi tidak dapat berjalan tanpa adanya elemen-elemen yang membentuknya. Elemen-elemen tersebut meliputi pengirim, pesan, saluran, penerima, dan tindakan yang dihasilkan. Elemen-elemen tersebut dikenal sebagai komponen dari sebuah komunikasi. Aristoteles memberikan pernyataan tentang proses komunikasi membutuhkan setidaknya 3 elemen atau komponen yang memberikan dukungan, yaitu pembicara, bahan pembicaraan, dan pendengar pembicaraan. Dua insinyur listrik Warren Weaver & Claude E. Shannon, menjelaskan bahwa komunikasi pada prosesnya terdiri dari 5 komponen yaitu orang yang mengirim informasi, media komunikasi, sinyal, orang yang menerima informasi, dan tujuan informasi itu dikomunikasikan. Mereka mengemukakan pernyataan ini

setelah melakukan penelitian tentang pengiriman pesan melalui radio dan telepon (Cangara, 2018).

Gambar 2.1: Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber : (Cangara, 2018)

Komunikasi memiliki pengertian dan definisi yang beragam menurut pandangan para ahli, seperti halnya itu pengklasifikasian dari komunikasi dari segi bentuk dan tipe juga beragam, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran dan sudut pandang dari para ahli yang mana hal tersebut didasarkan dari pengalaman dan bidang keilmuan mereka. Dalam buku *Communicology* yang ditulis oleh Joseph A. DeVito, yang mana ia adalah professor bidang komunikasi New York, mengelompokan jenis-jenis komunikasi menjadi empat, yaitu (Cangara, 2018).

a. Komunikasi AntarPribadi

Komunikasi ini adalah suatu komunikasi langsung yang terjadi antara dua atau beberapa orang, hal ini sesuai dengan penjelasan R. Wayne Pace yang mengatakan bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi antara 2 orang atau lebih secara *face to face*/ langsung.

b. Komunikasi Kelompok Kecil

Merupakan komunikasi yang melibatkan interaksi langsung antara tiga atau lebih individu dalam sebuah proses komunikasi secara langsung.

c. Komunikasi Publik

Adalah komunikasi yang memiliki banyak julukan diantaranya adalah pidato, *public speaking*, *retorica communicstion*, *collective communication*, dan komunikasi kepada khalayak umum. Jenis komunikasi ini merupakan proses komunikasi yang mana seorang

pembicara menyampaikan pesannya kepada penerima pesan dalam jumlah besar (khalayak) secara langsung/*face to face*. Meskipun komunikasi publik bersifat interpersonal dan melibatkan interaksi langsung, terdapat perbedaan-perbedaan tertentu. Misalnya, pesan disampaikan secara berkelanjutan, pembicara dan pendengar dapat diidentifikasi dengan jelas, interaksi dan tanggapan antara pembicara dan pendengar terbatas, serta pesan yang disampaikan telah dipersiapkan dengan baik sejak awal.

d. Komunikasi Massa

Merupakan komunikasi yang dikarakterisasi sebagai sebuah rangkaian komunikasi dari seorang sumber yang memiliki kuasa kepada publik atau massa yang lebih luas melalui sarana-sarana teknologi seperti radio, televisi, cetakan media, dan layar perak. (Cangara, 2018).

Strategi komunikasi menurut beberapa ahli seperti yang diungkapkan Onong Uchyana Effendy mendefinisikan strategi komunikasi sebagai pedoman dalam ranah merencanakan komunikasi serta manajemen dalam rangka menggapai tujuan. Ia juga menjelaskan bahwasanya strategi komunikasi memiliki aspek-aspek yang sangat penting yang harus dipahami dan dipelajari secara mendalam, yaitu strategi makro yang mencakup rencana multimedia yang terencana dengan baik, dan strategi mikro yang berfokus pada komunikasi tunggal dengan media tertentu. Aspek-aspek ini mempunyai peran ganda, yakni: 1) menyebarkan pesan komunikasi secara sistematis kepada target dengan tujuan untuk mencapai hasil yang optimal yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif; 2) menjembatani kesenjangan budaya, contohnya program dari suatu budaya yang dianggap cocok untuk diadopsi dan dimiliki oleh budaya lain sangat tergantung pada bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (Suryadi, 2018). Apabila kita menghubungkan pengertian strategi yang dikemukakan oleh Anwar Arifin sebelumnya, maka menyusun rencana komunikasi berarti mempertimbangkan faktor-faktor seperti keadaan dan situasi yang sedang dihadapi (termasuk konteks dan waktu) serta yang

mungkin dihadapi dimasa depan, dengan tujuan mencapai efektivitas yang optimal (Suryadi, 2018). Sementara itu, konsepsi strategi komunikasi yang diperkenalkan oleh Rogers mengandung pemahaman bahwa strategi komunikasi merupakan proses mengirim pemikiran dan ide-ide dalam rangka memberikan efek terhadap tingkah laku khalayak yang besar. (Wijaya, 2015).

Melihat dari pengertian sebelumnya tentang strategi dan komunikasi maka dapat kita pahami bahwa definisi yang sesuai dengan makna strategi komunikasi yaitu tatacara / teknik yang dilakukan seorang komunikator agar pesan yang diberikan tersampaikan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi perilaku komunikan.

2. Elemen dan Indikator Strategi Komunikasi

Harold Lasswell merumuskan komponen-komponen strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

a. *Who?* (siapakah komunikatornya)

Indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini adalah:

- 1) Kepercayaan
- 2) Kredibilitas
- 3) Terbuka
- 4) Jujur
- 5) Disiplin
- 6) Berkeinginan keras
- 7) Penuh perhitungan logika dan rasional
- 8) Selalu mawas diri

b. *Says what?* (pesan apa yang dinyatakan)

Indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini adalah:

- 1) Benar
- 2) Autentik
- 3) Rasional

- 4) Terukur
- 5) Banyak
- 6) Valid
- 7) Realible
- 8) Cepat
- 9) Jelas sumbernya
- 10) Selalu menjadi sumber pemer kaya pesan lainnya.

c. *In wich channel?* (media apa yang digunakannya)

Indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini adalah:

- 1) Elektronik
- 2) Cetak
- 3) Grafis gambar
- 4) Infografis
- 5) Visual diam
- 6) Visual gerak
- 7) Audio
- 8) Audio visual

d. *To whom?* (siapa komunikannya)

Indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini adalah:

- 1) Personal
- 2) Kelompok terbatas
- 3) Masyarakat luas
- 4) Lawan tujuan
- 5) Pertemanan dalam satu tujuan
- 6) Anggota baru
- 7) Bukan anggota organisasi
- 8) Anggota lama
- 9) Orang yang membutuhkan laporan
- 10) Orang yang memerlukan laporan

e. *With what effect* (efek apa yang diharapkan)

Indikator yang berhubungan dengan komponen strategi komunikasi ini adalah:

- 1) Pemahaman pesan oleh komunikan
- 2) Kerjasama dengan memahami pesan
- 3) Terjalin pemahaman bersama
- 4) Terjadinya perbedaan persepsi
- 5) Ingin menunjukkan arah dari pesan
- 6) Memberikan perbandingan pesan yang dimaksud
- 7) Bertambahnya persepsi baru yang sesuai
- 8) Bertambahnya persepsi baru yang bertentangan
- 9) Saling memperkaya pemahaman pesan
- 10) Berorientasi pada capaian tujuan bersama dengan pesan yang sama
- 11) Berorientasi pada capaian tujuan yang sama dengan pesan yang berbeda

Dalam perkembangannya selain yang dikemukakan oleh Harold Lesswell ada juga tambahan dari kajian seting komunikasi sebagai berikut:

- a. Lingkungan komunikasi
- b. Aturan tata organisasi
- c. Visi dan misi
- d. Tujuan, sasaran, dan target komunikasi
- e. Program kerja dan kegiatan organisasi
- f. Model kepemimpinan yang digunakan
- g. Prosedur dan kebijakan yang dimiliki
- h. Infastruktur komunikasi
- i. Pembiayaan komunikasi
- j. Pemberdayaan SDM komunikasi
- k. Dampak praktik komunikasi organisasi yang diterapkan
- l. Pengembangan hasil praktik strategi komunikasi
- m. Penyebarluasan hasil praktik strategi komunikasi (Suryadi, 2018).

3. Model-Model Strategi Komunikasi

Dalam bukunya, Lukiat Komala Erdinaya dan Elvinaro Ardianto menjelaskan bahwa dalam bidang komunikasi masa, seorang komunikator memiliki berbagai cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Metode-metode tersebut mencakup penerbitan buku, *pamphlet*, majalah, surat kabar, rekaman audio, gambar, poster, siaran radio, televisi, film, komputer, dan juga penggunaan aplikasi dengan jaringan telepon dan satelit (Suryadi, 2018).

B. Public relations

1. Pengertian *Public Relations*

Berdasarkan dari kata penyusunnya *public relations* tersusun atas “*public*” & “*relations*”, yang mana kata “*public*” bisa diartikan sebagai khalayak umum atau kelompok atau orang banyak, sedangkan “*relations*” dapat diartikan sebagai suatu hubungan dengan khalayak atau orang banyak (Lengkong et al., 2017). Secara terminologi menurut Frank Jefkins pengertian mengenai *public relations* sebagai bentuk atau sebuah komunikasi yang terstruktur dan terencana, antara perusahaan dengan konsumennya baik itu hubungan dari dalam keluar maupun sebaliknya yang mana kesemuanya itu dilakukan demi mencapai suatu tujuan untuk saling memahami diantara keduanya (Wahyudi, 2018). Dari definisi diatas maka dapat diartikan *public relation* adalah manajemen komunikasi keluar dan kedalam yang saling berhubungan antara *public eksternal* dengan *public internal* (yang dalam hal ini yaitu antara calon jemaah umrah dengan agen penyedia produk umrah/marketing) untuk memperoleh kepercayaan, pengertian, kerjasama, dan dukungan.

2. Ruang Lingkup *Public Relations*

a. Membina hubungan kedalam (*public internal*)

Memperkuat keterkaitan di dalam suatu entitas (internal publik) merujuk pada kelompok masyarakat yang terlibat dalam entitas tersebut (unit/ badan/ perusahaan atau organisasi), termasuk pemegang saham dan

semua anggota karyawan mulai dari tingkat manajemen puncak hingga tingkat terendah.

b. Membina hubungan keluar (*public external*)

Mengembangkan relasi eksternal merupakan upaya untuk menjalin hubungan dengan publik secara luas, yaitu masyarakat umum. Maksudnya adalah berupaya agar masyarakat memiliki pandangan positif terhadap lembaga yang diwakili (Artis, 2011).

3. Tujuan *Public Relations*

Salah satu yang menjadi tujuan *public relations* yaitu memberikan pandangan positif publik terhadap lembaga atau organisasi yang mereka wakili, tujuan ini meliputi sejauh mana tingkat pengetahuan publik tentang kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut, posisi yang mereka miliki dalam benak publik, serta sejauh mana lembaga tersebut dikenal dan disukai oleh publik (Artis, 2011). Jika publik memiliki pengetahuan dan persepsi positif terhadap lembaga tersebut, maka tugas *public relations* adalah mempertahankan posisi tersebut agar tetap menjadi yang terdepan. Namun, jika publik memiliki pengetahuan namun tidak menyukai lembaga tersebut, maka *public relations* harus berusaha menggunakan berbagai teknik dan strategi PR untuk mengubah pandangan publik menjadi lebih positif. Sedangkan jika publik tidak mengenal dan tidak menyukai lembaga tersebut, tugas *public relations* menjadi lebih sulit. Dalam posisi seperti ini, diperlukan upaya yang keras melalui kampanye PR dan strategi menarik perhatian (*pull strategy*) untuk mengubah persepsi publik dari "tidak tahu apa-apa" menjadi "memperhatikan". Dengan kata lain, tujuan *public relations* adalah untuk membangun dan memperluas citra yang menguntungkan bagi lembaga atau produk barang dan jasa tersebut di mata stakeholder terkait, baik itu publik internal maupun eksternal (Artis, 2011).

Pandangan Cutlip & Centre dan Canfield, *public relations* memiliki fungsi-fungsi berikut:

- a. Memberikan dukungan berupa kegiatan inti manajemen demi menggepai tujuan dan cita-cita bersama.

- b. Menciptakan hubungan baik serta harmonis diantara masyarakat/yang menjadi target dengan organisasi/perusahaan.
- c. Mendeteksi suatu hal yang berkenaan dengan pemikiran, penilaian, dan persepsi publik terhadap perusahaan/lembaga.
- d. Memberikan pelayanan terhadap apa yang menjadi masukan dan keinginan masyarakat serta memberikan kontribusi dan saran kepada pemimpin untuk tujuan dan cita-cita bersama.
- e. Membentuk komunikasi keluar dan kedalam yang dapat memberikan keuntungan diantara keduanya baik publik maupun Lembaga demi mencapai citra yang baik bagi kedua pihak. (Artis, 2011).

4. Strategi *Public Relations*

Ada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang melibatkan praktik *public relations*. Hal ini terlihat ketika seseorang masuk dan terlibat didalam ranah organisasi ataupun Lembaga yang didalamnya merupakan bagian dari *public relations*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempengaruhi individu yang memiliki berbagai kepentingan dari pihak lain. Melalui komunikasi yang dijalankan perusahaan, *public relations* dapat mengenali masalah yang ada. Fokus utama adalah mengenali tingkat persepsi, pemikiran, dan tanggapan konsumen tentang layanan dan produk yang diberikaan. Hasilnya kemudian digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang strategi yang tepat. Seorang praktisi *public relations* perlu memiliki kreativitas yang tinggi dalam menjalankan tugasnya. Mereka harus mampu mengembangkan strategi penjualan produk atau jasa kepada para konsumen, sambil tetap berinovasi demi menjaga citra baik perusahaan atau lembaga dimata publik di masa globalisasi ini (Artis, 2011).

Dalam naskah *workshop* berjudul "*Public Relations Strategi*" Ahmad S. Adnan Putra, menyampaikan pandangannya bahwa strategi merupakan bagian tak terpisahkan dari sebuah rencana. Rencana sendiri adalah hasil dari proses perencanaan yang pada akhirnya menjadi salah satu fungsi mendasar dalam manajemen. Seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya, tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk membangun dan memperluas citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan, atau produk dan jasa terhadap para pemangku kepentingan, yang meliputi publik internal dan eksternal (Artis, 2011).

Agar dapat membangun kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang positif di mata masyarakat, *public relations* dapat mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Konsep ini didasarkan pada pandangan teoritis dari Kasali seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Soemirat dan Elvinardo:

Pertama, *public relations* memiliki kontribusi yang signifikan dalam manajemen strategis dengan melalui dua pendekatan. Pertama, sebagai bagian integral dari manajemen strategis organisasi secara keseluruhan. Keterlibatan PR dalam proses ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi organisasi maupun PR itu sendiri. Kedua, *public relations* dapat memainkan peran penting dalam manajemen strategis dengan mengelola kegiatan secara strategis (Artis, 2011).

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan *public relations* harus difokuskan pada memengaruhi persepsi para pemangku kepentingan agar sikap dan tindakan mereka sejalan dengan yang diharapkan. Jika strategi ini berhasil, maka akan tercapai sikap dan tindakan yang menguntungkan dari pemangku kepentingan yang pada akhirnya akan menciptakan opini dan citra positif.

Oleh karena itu, *public relations* perlu memiliki pola pikir dan strategi yang menggantungkan pada masukan yang beragam dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya. Hal ini memungkinkan implementasi, pelaksanaan, dan pengendalian strategi yang paling efektif. *Public relations* dituntut untuk berpikir secara strategis pada tingkat yang kompleks dan tinggi, dan ini membutuhkan suatu model yang terstruktur dan sistematis yang dapat membantu menyederhanakan analisis masalah dan merumuskan strategi yang efektif serta menghasilkan hasil

yang memuaskan. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam kegiatan strategi *public relations* (Artis, 2011).

- a. Komponen sasaran, terdiri dari pemangku kepentingan serta masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum ini memiliki struktur formal yang lebih spesifik melalui adanya kesepakatan bersama, perdebatan potensial, dan dampaknya terhadap masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan, serta produk atau layanan yang menjadi fokus sasaran khusus (*target public*).
- b. Komponen sasaran tersebut berperan dalam strategi hubungan masyarakat untuk mencapai posisi atau dimensi yang menguntungkan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pola interaksi dan komunikasi yang efektif dengan *stakeholder* dan masyarakat agar mencapai keuntungan yang diinginkan. Sehingga dilakukanlah pola yang dinamakan *The 3-Cs option* yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Sasaran *Public relations*

Komponen	Strategi <i>Public Relations</i>
<i>Conservation</i> (Mengukuhkan)	Terhadap opini yang aktif –pro (<i>Proponen</i>)
<i>Change</i> (Mengubah)	Terhadap opini yang aktif-Contra (<i>Oponen</i>)
<i>Crystallization</i> (Mengkristalisasi)	Terhadap opini yang pasif (<i>Uncommitted</i>)

Sumber : (Artis, 2011)

Pada tahapan pengembangan rencana komunikasi publik dalam tulisannya yang berjudul "Strategi PR", Ahmad S. Adnansaputra menjelaskan bahwa fungsi-fungsi *public relations* yang secara utuh terintegrasi dalam manajemen perusahaan atau organisasi meliputi hal-hal berikut:

- a. Mengenali permasalahan yang muncul.
- b. Mengidentifikasi unit-unit yang menjadi target.
- c. Menilai pola dan tingkat sikap dari unit-unit target tersebut.

- d. Mengidentifikasi struktur kekuasaan di unit-unit target.
- e. Memilih opsi atau elemen-elemen taktis dalam strategi *public relations*.
- f. Mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan kebijakan atau regulasi pemerintah.
- g. Menyusun strategi *public relations*, taktik, atau langkah-langkah program yang direncanakan, dilaksanakan, dikomunikasikan, dan dievaluasi untuk mencapai hasil kerja yang diinginkan (Artis, 2011).

5. Klasifikasi *Public Relations*

Pada intinya, perusahaan memiliki rencana untuk mengoperasikan bisnisnya, namun saat menganalisis rencana tersebut, kita perlu memahami jenis strategi yang diterapkan. Diantara jenis strategi yang diterapkan adalah hubungan masyarakat, yang termasuk dalam kategori strategi generik. Porter mengemukakan konsep strategi generik sebagai pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungguli pesaing di industri yang sama (Artis, 2011).

Beberapa jenis strategi generik menurut Hunger dan Wheelen mencakup:

a. Strategi, Stabilitas

Dimana perhatian diberikan dalam peningkatan produk yang ada di pasar serta fungsi-fungsi perusahaan lainnya. Tujuannya adalah peningkatan keuntungan dan kinerja dengan cara meningkatkan efisiensi pada setiap bidang.

b. Strategi Ekspansi

Titik fokus strategi ini adalah peningkatan keuntungan dengan cara menambah produk, pangsa pasar, serta potensi dan fungsi yang ada pada perusahaan.

c. Strategi Penyusutan

Ketika arus kas negatif maka strategi yang dilakukan adalah dengan mengurangi pasar dan fungsi perusahaan. (Artis, 2011).

Strategi yang diterapkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan situasi, kondisi, pandangan, arah, dan cita-cita suatu pola

yang menjadi dasar budaya perusahaan yang bersangkutan, seperti hal-hal berikut:

1. Pada tingkat makro atau tingkat yang lebih luas, lingkungan perusahaan atau lembaga akan dipengaruhi oleh berbagai unsur, seperti kebijakan umum yang berlaku, nilai-nilai budaya yang dianut, sistem ekonomi, dan teknologi yang dikuasai oleh perusahaan.
2. Pada tingkat yang lebih spesifik (mikro), strategi tersebut akan bervariasi tergantung pada misi perusahaan, sumber daya yang dimiliki, sistem pengorganisasian, serta rencana program jangka pendek dan panjang, yang juga ditujukan untuk mencapai sasaran yang ditetapkan (Artis, 2011).

Strategi komunikasi publik dalam upaya membangun berbagai hubungan positif dengan pihak internal dan eksternal dapat didefinisikan secara komprehensif sebagai peran komunikasi publik dalam berbagai kegiatan seperti menyampaikan informasi, menjelaskan, memberikan saran, membujuk, mengundang, dan meyakinkan. Peran komunikasi publik diharapkan menjadi pengamat dan pendengar bagi manajemen puncak suatu organisasi atau lembaga. Ruang lingkup komunikasi publik mencakup pembinaan hubungan internal dan eksternal dalam suatu perusahaan. Pembinaan hubungan internal mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam unit atau badan perusahaan itu sendiri, yang mampu mengidentifikasi hal-hal yang dapat menyebabkan pandangan negatif di masyarakat sebelum kebijakan organisasi diimplementasikan, sehingga perlu untuk disosialisasikan terlebih dahulu. Sedangkan dalam hubungan yang bersifat eksternal, melibatkan individu-individu yang berada di luar organisasi tetapi memiliki keterkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan tersebut.

Secara umum, tugas dan tanggung jawab *Public relations* dalam sebuah perusahaan meliputi hal-hal berikut:

1. Sebagai Komunikator

Public relations harus memiliki kemampuan dalam berbicara dan menulis dengan baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, mereka juga berperan sebagai perantara dalam komunikasi manajemen yang melibatkan komunikasi secara vertikal, horizontal, dan eksternal.

2. Dukungan Manajemen

Public relations dapat memberikan dukungan dalam pelaksanaan program atau aktivitas lainnya yang mendukung bagian promosi, pemasaran, operasional, dan personalia. Tujuannya adalah mencapai tujuan bersama dalam kerangka kerja perusahaan.

3. Menciptakan Citra

Public relations bertugas menciptakan citra yang positif bagi lembaga dan produk yang mereka wakili. Mereka berusaha mencapai prestasi dan reputasi yang baik, yang menjadi tujuan utama dalam menjalankan manajemen humas (Artis, 2011).

Dalam melaksanakan kegiatan Strategi Hubungan Masyarakat, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. *Credibility*, dimana komunikasi dimulai dengan menciptakan suasana saling percaya yang sungguh-sungguh oleh komunikator untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan penghargaan.
2. *Contex*, yang berkaitan dengan hal-hal yang terkait dengan lingkungan sosial dan pesan yang disampaikan dengan jelas serta sikap yang melibatkan partisipasi.
3. Komunikasi efektif, diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui penyebaran informasi melalui berbagai media.
4. *Content*, yang melibatkan kepentingan masyarakat luas sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat.
5. *Clarity*, pesan harus dirumuskan dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, dan memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan penerima pesan.

6. Kontinuitas dan konsistensi (*Continuity and consistency*), dimana komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir dan dilakukan secara berulang dengan variasi pesan, untuk memudahkan proses pembelajaran, mempengaruhi, dan tema pesan harus konsisten.
7. Saluran (*Channels*), menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya, yang dipilih oleh publik sebagai target utama.
8. *Capability of Audience*, mempertimbangkan kapasitas pendengar dalam memahami informasi yang disampaikan (Artis, 2011)

Pesan yang disampaikan oleh *public relations* tidak membutuhkan strategi dan pengaruh khusus jika penerima pesan memiliki latar belakang budaya yang berbeda dengan pengirim pesan. Jika pengirim pesan percaya bahwa penerima akan tertarik dengan apa yang harus dikatakan atau bersikap netral, maka langkah yang direkomendasikan adalah merencanakan secara langsung untuk menyusun pesan. Pendekatan ini dimulai dengan menyampaikan gagasan secara jelas, diikuti dengan memberikan detail yang relevan, dan diakhiri dengan pernyataan yang tulus. Jika pesan tersebut tidak mendapat respons yang memadai, *public relations* dapat menyertakan bukti yang mendukung gagasan utama.

Selain itu, *public relations* memiliki peran ganda dalam melayani lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Di sisi lain, PR harus menghadapi situasi yang mungkin tidak menguntungkan, seperti opini publik yang kontroversial, sehingga menghadapi momen-momen kritis. *public relations* harus mampu bertindak sebagai manajemen krisis, membangun citra yang positif, memulihkan citra pasca krisis, dan menjaga citra melalui manajemen publikasi.

6. Strategi *Public Relations*

Ruslan mengemukakan tujuh strategi dalam bidang hubungan masyarakat atau *public relations* yang dikenal dengan nama PENCILS, yang dituangkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.2 : Strategi PENCILS

No	Strategi	Keterangan
1	<i>Publications</i> (Publikasi)	Seorang <i>public relations</i> bertugas menyebarkan informasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang perlu diketahui oleh publik. <i>public relations</i> juga bertugas menciptakan berita untuk mendapatkan publisitas melalui kerjasama dengan media massa, dengan tujuan memperbaiki citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
2	<i>Event</i>	Membuat acara atau kegiatan dengan tujuan memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada publik, serta mempengaruhi opini publik dengan lebih dekat.
3	<i>News</i> (Berita)	Melibatkan media berita dan membagikannya melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Kemampuan menulis sangat penting bagi seorang <i>public relations</i> untuk menciptakan publisitas.
4	<i>Community Involvement</i> (Keterlibatan Komunitas)	Melibatkan interaksi sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan komunitas. Tujuan dari hubungan komunitas adalah untuk membangun dukungan dan partisipasi masyarakat melalui kegiatan yang saling menguntungkan.
5	<i>Inform or Image</i> (Memberitahukan)	<i>Public relations</i> memiliki dua fungsi utama, yaitu memberikan informasi kepada publik atau

	atau Meraih Citra)	menciptakan citra yang positif. Diharapkan tanggapan publik berupa citra yang positif dari apa yang awalnya tidak diketahui menjadi diketahui, dari tidak menyukai menjadi menyukai.
6	<i>Lobbying and Negotiation</i> (Melobi atau Bernegoisasi)	Keterampilan dalam melobi dan bernegosiasi melalui pendekatan pribadi serta organisasi sangat penting bagi seorang <i>public relations</i> . Tujuan dari lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan.
7	<i>Social Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sosial)	Mempunyai tanggung jawab sosial dalam aktivitas hubungan masyarakat menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini, banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai bagian dari aktivitas yang harus dilakukan (Ruslan, 2012).

Dari penjelasan tersebut, diperoleh pemahaman mengenai jenis strategi *public relations* yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

C. *Trust Masyarakat*

1. Pengertian *Trust Masyarakat*

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu pandangan yang secara deskriptif dipeluk oleh seseorang mengenai suatu hal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong pada tahun 2008, dikemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek merupakan hasil dari kombinasi jumlah kepercayaan serta nilai-nilai keseluruhan yang sesuai. Kepercayaan memiliki sifat yang mudah berubah melalui upaya komunikasi

pemasaran, sedangkan manfaat yang diharapkan memiliki karakteristik yang lebih melekat, tahan lama, dan terkait dengan norma budaya (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut peneliti Kotler dan Amstrong pada tahun 2008, dikatakan bahwa kepercayaan merupakan keinginan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Faktor-faktor *interpersonal* dan antarorganisasi seperti kemampuan yang dirasakan oleh perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan, menjadi penentu kepercayaan tersebut (Kotler & Amstrong, 2008).

Pandangan dari Hunt dan Morgan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhardi pada tahun 2004 (Suhardi, 2006), "kepercayaan" dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana adanya keyakinan mengenai integritas dan keandalan oleh satu pihak terhadap pihak yang lainnya di dalam proses pertukaran. dari sini diketahui bahwa kepercayaan merupakan kesediaan atau kerelaan untuk bergantung pada rekannya dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan ini merupakan hasil dari keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, tanggung jawab, kelembutan, dan niat baik. Keyakinan ini akan membentuk hubungan dekat antara pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran. Dengan demikian, kepercayaan dapat dijelaskan sebagai harapan umum yang dipegang oleh individu bahwa ucapan dari satu pihak kepada pihak lain dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak-pihak yang terlibat.

Sementara itu, beberapa ahli memberikan definisi tentang "masyarakat". Masyarakat dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang tinggal dalam wilayah yang sama, relatif mandiri dari orang-orang di luar wilayah tersebut, dan memiliki budaya yang relatif serupa (Maryani & Nainggolan, 2019). Ahli lain mendefinisikan masyarakat sebagai orang-orang yang saling berinteraksi dalam suatu wilayah tertentu dan memiliki budaya bersama. Menurut Linton, masyarakat adalah kelompok manusia

yang telah hidup dan bekerja bersama dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga terbentuklah suatu organisasi yang mengatur setiap individu dalam masyarakat tersebut, serta membuat individu-individu dalam masyarakat tersebut dapat mengatur diri sendiri dan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari entitas sosial dengan batasan tertentu. Menurut M.J. Heskovits, masyarakat adalah kelompok individu yang mengatur, mengorganisir, dan mengikuti suatu cara hidup tertentu. Sementara itu, menurut S.R. Steinsmentz, masyarakat dapat didefinisikan sebagai kelompok manusia terbesar yang terdiri dari kelompok-kelompok manusia yang lebih kecil, yang memiliki hubungan yang erat dan teratur. J.L. Gilin mengartikan masyarakat sebagai kelompok manusia yang tersebar dan memiliki kebiasaan, tradisi, sikap, serta perasaan persatuan yang sama. Mack Iver mendefinisikan masyarakat sebagai sebuah sistem yang melibatkan cara kerja dan prosedur, otoritas dan saling bantu antar kelompok serta pembagian sosial, sistem pengawasan perilaku manusia, dan kebebasan. Ahli Indonesia, Selo Soemardjan, mengartikan masyarakat sebagai individu-individu yang hidup bersama dan menciptakan kebudayaan. Sedangkan menurut Max Weber, masyarakat adalah suatu struktur atau tindakan yang pada dasarnya ditentukan oleh harapan dan nilai-nilai yang dominan di antara warganya (Maryani & Nainggolan, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam masyarakat merujuk pada sekelompok orang yang tinggal dalam wilayah yang sama dan memiliki keyakinan terhadap sesuatu hal.

2. Jenis-jenis Kepercayaan

Mowen & Minor menggolongkan kepercayaan kedalam tiga tipe, yaitu:

- a. Kepercayaan atribut objek adalah pengetahuan tentang atribut khusus dari sebuah objek. Dalam kepercayaan ini, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui mengenai suatu hal berdasarkan variasi atributnya, seperti orang, barang, atau jasa.
- b. Kepercayaan manfaat atribut berkaitan dengan pencarian konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah dan

memenuhi kebutuhan mereka. Dalam tipe kepercayaan ini, konsumen mencari atribut yang memberikan manfaat yang dapat mereka kenali.

- c. Kepercayaan manfaat objek adalah jenis kepercayaan yang menghubungkan objek dengan manfaat yang diberikannya. Dalam hal ini, konsumen mempersepsikan sejauh mana objek atau produk tertentu memberikan manfaat yang diharapkan (Mowen et al., 2002).

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Berdasarkan pemikiran Job dan Putnam kepercayaan seseorang diperoleh karena faktor-faktor berikut:

a. *Factor rasional*

Adalah faktor yang mengandalkan akal pikiran dan faktor ini memiliki sifat yang kalkulatif dan strategis. Yaitu seseorang akan memperkirakan/mengkalkulasikan terlebih dahulu ketika akan memberikan tanggungjawab kepada seseorang sehingga dapat diketahui orang tersebut dapat dipercaya dengan tanggungjawab dan tuntutan yang diberikan kepadanya atau tidak.

b. *Factor relasional*

Faktor relasional merupakan faktor yang berbasis kebaikan dan etika baik seseorang, yang mana kepercayaan merupakan hal yang buah dari keyakinan seseorang dengan melihat dari pengalaman seseorang dalam bekerja (Tranter & Skrbis, 2009).

4. Faktor Pembentuk Kepercayaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana kepercayaan itu terbentuk. Mengutip pendapat dari Mayer ada beberapa faktor yang menyebabkan terbentuknya sebuah kepercayaan, yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Dalam hal adalah kemampuan seseorang di dalam memberikan pelayanan dan memberikan rasa nyaman atas transaksi yang dilakukan.

b. Kebaikan (*benevolence*)

Faktor berikutnya yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan

adalah kebaikan, yaitu penjual dapat memberikan kebaikan terhadap pelanggan berupa kepuasan yang memberikan keuntungan bagi keduanya.

c. Integritas (*integrity*)

Yaitu integritas penjual dalam melayani pelanggan dengan perilaku dan sikap yang baik, meliputi kebenaran informasi yang diberikan, dapat dipercaya atau tidak dan juga produk yang dijual sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya atau tidak (Mayer et al., 1995).

5. Indikator Kepercayaan

Menurut Mowen & Morgan (2011), terdapat suatu fenomena yang melekat pada suatu masalah yang disebut sebagai indikator. Salah satu contohnya adalah indikator kepercayaan yang mencakup hal-hal berikut ini:

- a. Integritas penjual dalam melakukan transaksi.
- b. Tanggung jawab penjual terhadap konsumen.
- c. Keyakinan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Pada awal terbentuknya hubungan antara mitra dan pelanggan, kepercayaan menjadi dasar yang penting. Jika konsumen menerima pelayanan yang baik dari suatu perusahaan, maka kepuasan dan kepercayaan akan muncul, yang pada akhirnya memunculkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2000), terdapat beberapa indikator kepercayaan pelanggan, antara lain:

- a. Keandalan merek, mencakup layanan yang sesuai dengan harapan, kepercayaan terhadap produk, dan jaminan kepuasan.
- b. Niat merek, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan, dan jaminan ganti rugi dari perusahaan.

Melalui indikator kepercayaan ini, tujuan utamanya adalah membangun citra dan reputasi positif untuk memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Jika citra dan reputasi perusahaan tidak baik, maka kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut akan

menurun. Oleh karena itu, memberikan pelayanan berkualitas tinggi dapat membangun dan meningkatkan *trust* konsumen kepada perusahaan.

D. Analytical Hierarchi Process (AHP)

1. Pengertian

AHP merupakan suatu pendekatan untuk mengatasi situasi yang rumit dan tidak terstruktur dengan memecahkannya menjadi beberapa komponen dalam bentuk hierarki. Metode ini dilakukan dengan memberikan penilaian subjektif terhadap tingkat kepentingan relatif setiap variabel, dan menentukan variabel mana yang memiliki prioritas tertinggi untuk mempengaruhi hasil dalam situasi tersebut. Pengambilan keputusan menggunakan metode ini melibatkan pemilihan alternatif terbaik (Marsono, 2014).

2. Dasar AHP

Metode pengambilan keputusan AHP menerapkan prinsip dasar yang melibatkan dekomposisi, perbandingan penilaian/pertimbangan, dan sintesa prioritas.

a. Dekomposisi (*decomposition*)

Pada tahap ini, kompleksitas masalah dipecah menjadi beberapa bagian dalam bentuk hirarki. Tujuannya adalah untuk merinci dari yang umum ke yang lebih spesifik. Dalam struktur yang sederhana, hirarki digunakan untuk membandingkan antara tujuan, kriteria, dan alternatif.

b. Perbandingan Penilaian/ Pertimbangan (*comparative judgments*)

Pada tahap ini, dilakukan perbandingan berpasangan antara setiap elemen dalam hirarki untuk menghasilkan skala penilaian numerik. Matriks perbandingan berpasangan ini kemudian digunakan untuk menentukan prioritas dengan menghitung *eigenvector*.

c. Sintesa Prioritas (*priority synthesis*)

Sintesa prioritas dilakukan dengan mengalikan prioritas lokal dengan prioritas dari kriteria yang berada pada level di atasnya, kemudian menambahkannya ke elemen-elemen pada level yang dipengaruhi oleh

kriteria tersebut. Hasilnya adalah prioritas global yang dapat digunakan untuk memberikan bobot prioritas lokal pada elemen-elemen di level terendah (alternatif pilihan) sesuai dengan kriteria yang relevan (Marsono, 2014).

3. Kelebihan dan kelemahan AHP

a. Kelebihan AHP

- 1) Kesatuan (*unity*): AHP mengubah masalah yang luas dan tidak terstruktur menjadi model yang fleksibel dan mudah dimengerti.
- 2) Kompleksitas (*complexity*): AHP mengatasi masalah kompleks dengan pendekatan sistem dan deduktif yang terintegrasi.
- 3) Saling ketergantungan (*interdependence*): AHP dapat diterapkan pada elemen sistem yang saling independen dan tidak memerlukan hubungan linier.
- 4) Struktur hirarki (*hierarchy structuring*): AHP mencerminkan cara alami dalam mengelompokkan elemen sistem ke dalam level-level yang memiliki elemen serupa.
- 5) Pengukuran (*measurement*): AHP menyediakan skala pengukuran dan metode untuk menghasilkan prioritas.
- 6) Konsistensi (*consistency*): AHP mempertimbangkan konsistensi logis dalam penilaian yang digunakan untuk menentukan prioritas.
- 7) Sintesis (*synthesis*): AHP fokus pada keseluruhan tentang seberapa diinginkan setiap alternatif.
- 8) Trade off: AHP mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor dalam sistem sehingga memungkinkan pemilihan alternatif terbaik berdasarkan tujuan individu.
- 9) Penilaian dan konsensus (*judgment and consensus*): AHP tidak mengharuskan konsensus, tetapi menggabungkan hasil penilaian yang berbeda.
- 10) Pengulangan proses (*process repetition*): AHP memungkinkan pengguna untuk menyaring definisi masalah dan mengembangkan

penilaian dan pemahaman melalui proses pengulangan (Marsono, 2014).

b. Kelemahan AHP

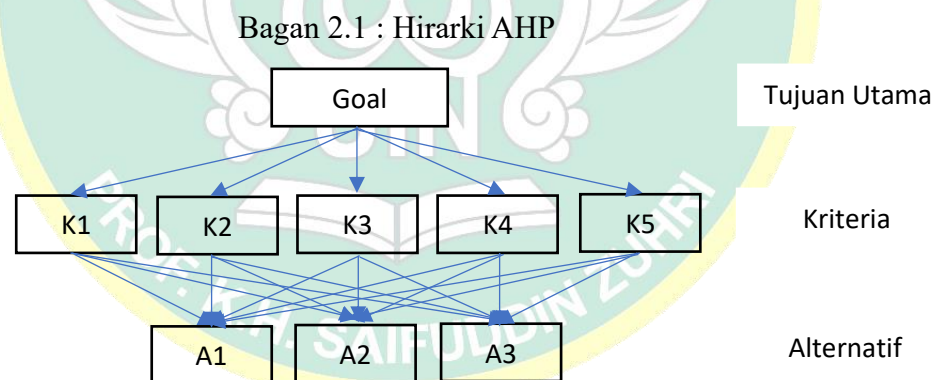
- 1) Ketergantungan pada input utama: AHP bergantung pada persepsi ahli sebagai input utama, yang dapat menyebabkan subjektivitas dan jika ahli memberikan penilaian yang salah, hasilnya menjadi tidak akurat.
- 2) Tidak ada pengujian statistik: AHP hanya merupakan metode matematis tanpa pengujian statistik, sehingga tidak ada batas kepercayaan terhadap kebenaran model yang terbentuk (Marsono, 2014).

4. Langkah-langkah penggunaan AHP

Penggunaan metode AHP dalam menganalisis data penelitian melibatkan serangkaian langkah-langkah berikut:

a. Menyusun hirarki dalam bentuk struktur hirarki AHP.

Contoh bagan struktur hirarki AHP:



Sumber : (Marsono, 2014)

- b. Membuat matriks perbandingan berpasangan antara kriteria.
- c. Mengukur konsistensi logis dengan menguji indeks konsistensi (CI) dan rasio konsistensi (CR) dari kriteria.
- d. Membuat matriks perbandingan berpasangan dan bobot prioritas (*eigenvector*) antara alternatif yang berkaitan dengan kriteria, serta mengukur konsistensi logisnya.

- e. Menentukan prioritas global.
- f. Kembali ke struktur hirarki dan mencatat hasil perhitungan pada kotak kriteria dan alternatif masing-masing.
- g. Mengambil keputusan (Marsono, 2014)

E. Kajian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan komponen penting dalam langkah-langkah metode penelitian. Mempelajari sumber-sumber pustaka sangatlah vital bagi peneliti dan pembaca karena melalui kajian pustaka tersebut akan terlihat sejauh mana kualitas ilmiah dan kehandalan hasil penelitian tersebut (Karuru, 2013). Dalam penelitian ini, tujuan tersebut juga mencakup analisis terhadap penelitian-penelitian yang relevan. Peneliti menemukan beberapa aspek yang menarik yang terkait dengan penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis di berbagai situasi yang berbeda.

Tabel. 2.3 : Kajian Terdahulu

1	Nama penulis	:	Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan & Taufik Wal Hidayat
	Artikel	:	Strategi Komunikasi <i>Public relations</i> dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah, Jurnal Ilmu Pemerintahan, <i>Administrasi Public</i> dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM) Vol. 2, No.1, 2020, hlm 12-17.
	Hasil	:	Penelitian ini membuktikan bahwasanya peran komunikasi <i>public relations</i> sangat penting didalam membangun citra dan kepercayaan calon Jemaah haji dan umrah.
	Perbedaan	:	Antara penelitian yang ditulis oleh Ismaulidina dkk. dengan penelitian ini terdapat perbedaan jika penelitian

		<p>Ismaulidina dkk meneliti tentang bagaimana cara memperoleh citra dan <i>trust</i> pada calon jemaah, sedangkan yang akan ditulis oleh peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi <i>public relations</i> memperoleh kepercayaan dari calon jemaahnya. Kemudian tempat dan subjek penelitiannya juga berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga menggunakan metode AHP sebagai penentuan strategi prioritas.</p>
2	Nama penulis :	Fadli Yermen
	Artikel :	Strategi <i>Marketing Public relations</i> Pt. Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
	Hasil :	Diperoleh Hasil dari penelitian Fadli Yermen yaitu dalam rangka menarik minat jemaah pt silversilk mempunyai 3 strategi yaitu menarik, mendorong, dan mempengaruhi.
	Perbedaan :	Perbedaan penelitian yang ditulis oleh Fadli Yermen dengan penelitian ini yaitu jika yang ditulis oleh Fadli Yermen meneliti strategi marketing yang di terapkan untuk memperoleh minat jemaah, sedangkan yang akan penulis teliti adalah strategi yang dilakukan untuk memperoleh kepercayaan calon jemaah. selain itu tempat penelitian,

		dan subjek penelitian berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga menggunakan metode AHP sebagai penentuan strategi prioritas.
3	Nama penulis :	Husni Al Ghifari
	Artikel :	Strategi <i>Public relations</i> PT. Adzikra Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.”
	Hasil :	Penelitian dari Husni Al Ghifari memperoleh hasil yaitu dalam membangun citra perusahaan yang dilakukan adalah menganalisa pasar dan membuat schedule plan, menentukan tujuan, taktik dengan media pemasaran, dan evaluasi. sedangkan untuk menjaga kepercayaan perusahaan memaksimalkan pelayanan. Kemudian peran dari <i>public relations</i> selain sebagai pembicara dan penghubung juga sebagai marketing.
	Perbedaan :	Perbedaan penelitian yang ditulis oleh Husni Al Ghifari dengan penelitian ini yaitu jika penelitian Husni al Ghifari merujuk kepada citra sekaligus kepercayaan sedangkan yang akan penulis teliti hanya kepercayaan saja. Kemudian tempat dan subjek penelitiannya juga berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga

		menggunakan metode AHP sebagai penentuan strategi prioritas.
4	Nama penulis :	Rizky Nurfajrianto
	Artikel :	Strategi <i>Marketing Public relations</i> PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
	Hasil :	Adapun Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nurfajrianto adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan umrah adalah: strategi pull dengan memaksimalkan komunikasi kepada para alumni dengan mengadakan acara awarding dengan alumni, strategi push yaitu melakukan promosi melalui media social, strategi pass yaitu mengikuti kegiatan social pada masyarakat terdekat.
	Perbedaan :	Antara penelitian yang ditulis oleh Rizky Nurfajrianto dengan penelitian ini terdapat perbedaan jika penelitian Rizky Nurfajrianto meneliti tentang bagaimana cara meningkatkan penjualan produk umrah dengan perantara marketing publik relations, dan yang akan ditulis oleh peneliti adalah bagaimana strategi <i>public relations</i> memperoleh kepercayaan dari calon jemaahnya. Kemudian tempat dan subjek penelitiannya juga berbeda. Penelitian yang

		dilakukan oleh peneliti juga menggunakan metode AHP sebagai penentuan strategi prioritas.
5	Nama penulis :	Niscaya Hia,M.Si,1) Mega Ulva Sari Sihombing,M.Si,2) Nurhawati Simamora,M.Si3)
	Artikel :	Strategi Komunikasi <i>Public relations</i> Dalam Komunikasi Organisasi, Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial, Jurnal Tekesnos Vol 2 No 2, November 2020
	Hasil :	Strategi komunikasi <i>public relations</i> di dalam komunikasi organisasi sangat penting untuk membentuk citra positif organisasi.
	Perbedaan :	artikel ini membahas mengenai strategi komunikasi pada ranah komunikasi organisasi, sedangkan yang peneliti tulis ada pada ranah sebuah cabang perusahaan perjalanan haji dan umrah, selain itu metode AHP juga digunakan oleh peneliti untuk menentukan strategi prioritas para <i>public relationsnya</i> .
6	Nama penulis :	Artis
	Artikel :	Strategi Komunikasi <i>Public relations</i> , Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011
	Hasil :	Penelitian ini menghasilkan studi kepustakaan mengenai strategi komunikasi <i>public relations</i> , klasifikasi <i>public</i>

		<i>relations</i> , tujuan strategi <i>public relations</i> , dan publik sebagai sasaran <i>public relations</i> .
	Perbedaan	: Artikel ini meneliti mengenai strategi komunikasi <i>public relations</i> secara umum saja. Sedangkan yang peneliti tulis adalah penerapan strategi komunikasi <i>public relations</i> pada perusahaan perjalanan haji dan umrah. Selain itu metode AHP juga digunakan oleh peneliti untuk menentukan strategi prioritas para <i>public relations</i> nya.
7	Nama penulis	: Rima Rachmaningsih, Halomoan Harahap
	Artikel	: Strategi Komunikasi Amphuri Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Anggota, Jurnal Syntax Transformation, Vol. 3, No. 1, Januari 2022
	Hasil	: Strategi komunikasi yang dijalankan oleh AMPHURI memiliki keunggulan dan kelemahan tertentu. Salah satu keunggulan strategi komunikasi tersebut adalah pengembangan dan perluasan jaringan kerja sama dengan para pemangku kepentingan di Indonesia dan Arab Saudi. Hal ini terbukti melalui peningkatan kinerja beberapa anggota AMPHURI, seperti penambahan jumlah biro penyelenggara umrah & haji khusus yang menjadi anggota AMPHURI sebagai penyedia visa. Selain itu, beberapa anggota juga telah berhasil menjadi grosir tiket umrah untuk maskapai

		Saudi Arabian Airlines, Garuda Indonesia, Etihad, Oman, dan Emirates Airlines.
Perbedaan	:	Artikel ini meneliti tentang strategi komunikasi untuk membangun citra baik perusahaan di mata para anggotanya dari komunitas AMPHURI, sedangkan yang peneliti tulis adalah strategi komunikasi <i>public relations</i> dalam memperoleh kepercayaan masyarakat. Pada artikel ini hanya terbatas pada anggota-anggota saja, sedangkan pada penelitian penulis lebih luas lagi dalam skala masyarakat. Selain itu metode AHP juga digunakan oleh peneliti untuk menentukan strategi prioritas para <i>public relationsnya</i> .

F. Landasan Teologis

Seperti yang dikemukakan oleh Mayer mengenai faktor pembentuk kepercayaan berupa kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995). Jauh sebelum itu Islam telah menerangkan bahwa kepercayaan akan terbentuk karena nilai-nilai baik yang diterapkan di dalam kehidupan berwirausaha seperti halnya keadilan, kepedulian, amanah, kejujuran, kualitas, konsistensi dan lain-lain seperti yang tertuang di dalam al-Quran dan Hadist berikut ini:

1. Keadilan dan Kepedulian:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ؕ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali 'Imran: 104)

Menunjukkan keadilan dan kepedulian terhadap kepentingan orang lain akan meningkatkan kepercayaan orang-orang terhadap Anda sebagai wirausahawan.

2. Amanah dan Kejujuran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Janganlah kamu khianati Allah dan Rasul-Nya, dan khianatilah janji-janji yang dipegang teguh; dan ketahuilah, bahwa Allah benar-benar mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Anfal: 27)

Menjaga amanah dan berpegang pada kejujuran dalam bisnis Anda akan menciptakan kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan dan mitra bisnis.

3. Memenuhi Janji dan Kesepakatan:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

"Dan penuhilah pengikatan (janji), karena atas pengikatan itu kamu akan dimintai pertanggung jawaban." (QS. Al-Isra: 34)

Mematuhi janji dan kesepakatan yang telah dibuat akan membantu Anda membangun reputasi sebagai wirausahawan yang dapat dipercaya.

4. Kualitas Produk atau Layanan yang Unggul:

ان الله تعالى يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه

"Allah mencintai apabila seorang dari kamu mengerjakan suatu amal perbuatan, supaya dikerjakan dengan sebaik-baiknya." (HR. Bukhari)

Menjadi wirausahawan yang berusaha memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi akan membuat orang lain merasa percaya pada bisnis Anda.

5. Konsistensi dan Keandalan:

من دل على خير فله مثل أجر فاعله

"Barangsiapa yang membawa kebaikan, maka baginya (pahala) seperti pahala orang yang melakukannya." (HR. Muslim no. 1893)

Menjaga konsistensi dan menjadi wirausahawan yang dapat diandalkan dalam segala situasi akan membantu membangun kepercayaan dari klien, pelanggan, dan mitra bisnis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau biasa disebut *field research*. Metode kepenulisan yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode ini adalah metode yang mana objek yang diteliti berada pada kondisi alamiah atau disebut *naturalistic* (Sugiyono, 2017). Max Weber menyatakan bahwa pokok penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan kepada makna yang berada pada tindakan seseorang yang menyebabkan terjadinya gejala-gejala sosial, sehingga dapat dikatakan metode ini berpacu kepada pemahaman bukan penjelasan semata (Gunawan, 2013).

Sedangkan data yang dicari merupakan data deskriptif. Data deskriptif menurut Bodgan & Tylor adalah data yang memberikan uraian dan penjelasan yang sejelas-jelasnya tentang tingkahlaku subjek yang diamati (Hadi, 2017). Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto untuk meninjau bagaimana cara mendapatkan kepercayaan dari para calon jemaahnya melalui *public realtions*.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang bisa memberikan informasi mengenai permasalahan dalam penelitian yang diteliti, subjek penelitian bisa berupa individu, masyarakat atau institusi (Harahap, 2020). Subjek penelitian dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu sedangkan *snowball* adalah pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dikarenakan jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari

orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Subjek penelitian atau informan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informan 1

Nama : Nuning Setya Yuda
 Jenis kelamin : Perempuan
 Jabatan : Kepala Cabang
 Alamat : Berkoh, Purwokerto
 No Telepon : 0812-2747-234

Tabel 3.1: Jadwal Penelitian Informan 1

No	Hari/Tanggal	Waktu	Keterangan
1.	5 November 2022	09.15	Observasi
2.	27 november 2022	15.23	Wawancara
3.	Sabtu, 24 desember 2022	08.30	Seminar
4.	26 februari 2023	08.30	manasik
5.	15 april		Bu daliya marketing
6.	Kamis, 8 Juni 2023	14.00	Data pemberangkatan

2. Informan 2

Nama : Daliya
 Jenis kelamin : Perempuan
 Jabatan : *Executive Syiar & Public relations*
 Alamat : Sidabowa, Patikraja
 No Telepon : 0812-2751-8240

Tabel 3.2: Jadwal Penelitian Informan 2

No	Hari/Tanggal	Waktu	Keterangan
1.	Sabtu, 24 desember 2022	08.30	Seminar
2.	15 April 2023	13.00	Wawancara
3.	26 Mei 2023	13.000	Wawancara

3. Informan 3

Nama : Puji Haryati
 Jenis kelamin : Perempuan
 Jabatan : *Executive Syiar & Public relations*
 Alamat : Purwokerto
 No Telepon : 0856-0178-8760

Tabel 3.3: Jadwal Penelitian Informan 3

No	Hari/Tanggal	Waktu	Keterangan
1.	Sabtu, 24 desember 2022	08.30	Seminar
2.	27 Mei 2023	11.20	Wawancara

4. Informan 4

Nama : Ika Merdekawati
 Jenis kelamin : Perempuan
 Jabatan : *Executive Syiar & Public relations*
 Alamat : Purwokerto
 No Telepon : 0838-9114-4981

Tabel 3.4: Jadwal Penelitian Informan 4

No	Hari/Tanggal	Waktu	Keterangan
1.	9 Juni 2023	09.00	Wawancara

5. Informan 5

Nama : Kuswati
 Jenis kelamin : Perempuan
 Jabatan : Calon Jemaah / Masyarakat

Alamat : Kedungrandu, Patikraja
 No Telepon : -

Tabel 3.5: Jadwal Penelitian Informan 5

No	Hari/Tanggal	Waktu	Keterangan
1.	15 April 2023	13.000	wawancara

6. Informan 6

Nama : Nuridin
 Jenis kelamin : Laki-laki
 Jabatan : Calon Jemaah / Masyarakat
 Alamat : Kedungrandu, Patikraja
 No Telepon : -

Tabel 3.6: Jadwal Penelitian Informan 6

No	Hari/Tanggal	Waktu	Keterangan
1.	15 April 2023	13.000	wawancara

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian skripsi ini dilakukan mulai dari tanggal 5 November 2022 hingga selesai. Lokasi penelitian berada di PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto, yang terletak di Kalibakal, Berkoh, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena memberikan akses yang relevan dan informasi yang dibutuhkan dalam mengkaji aspek-aspek terkait industri perjalanan haji dan umrah. Selain itu, melalui lokasi ini, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan staf dan pengelola perusahaan untuk mendapatkan data dan wawasan yang lebih mendalam mengenai operasional dan proses bisnis dalam industri perjalanan haji dan umrah.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya yang dapat berbentuk opini, hasil observasi dan kejadian (N. I.

Pratiwi, 2017). Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, perorangan, kelompok, dan organisasi. Sebagai data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara penulis dengan *public relations* serta observasi langsung ketika melakukan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan dan data tersebut sudah di olah seperti gambaran umum perusahaan, Struktur organisasi. Data ini juga bisa diperoleh dengan mempelajari berbagai pustaka dan literatur lainnya yang memiliki relevansi dengan sasaran atau target penelitian seperti buku-buku teks mengenai *public relations*, dan hubungan masyarakat (Pratiwi, 2017).

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Data sekunder dari penelitian ini adalah dokumentasi yang berupa buku-buku dan arsip PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto.

E. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam mengumpulkan data tentunya ada teknik yang paling sesuai, tepat, dan strategis, demi terkumpulkan data-data tersebut. Apabila teknik pengumpulan data tidak diterapkan maka di khawatirkan peneliti tidak memperoleh standar data yang telah ditentukan sebelumnya (Hardani et al., 2020). Maka dari itu peneliti menentukan teknik pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi, “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.”(Sugiyono, 2017)

Observasi dilakukan PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto. Dalam penelitian ini peneliti mengamati bagaimana cara informan membuat strategi komunikasi *public relations* dalam membangun citra dan kepercayaan, kegiatan apa-apa saja yang dilakukan *public relations*.

Sugiyono mengungkapkan jika observasi menjadi dasar atas semua ilmu pengetahuan. Observasi yaitu pengamatan serta pencatatan dengan sistematis mengenai gejala yang nampak pada objek penelitian terkait tingkah laku melalui melihat atau mengamati secara langsung. Dalam penelitian ini digunakan observasi non partisipatif, yaitu pengamatan secara langsung ke lokasi namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan perusahaan. Tujuan penggunaan teknik observasi non partisipatif adalah agar peneliti bisa mendapatkan data yang lebih lengkap dan mendalam mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 3.7 : Jadwal Observasi

No	Tempat	Waktu Observasi
1	Kantor cabang	5 November 2022
2	Hotel dominic (seminar)	24 desember 2022

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik mengumpulkan data melalui tanya jawab atau *interview* kepada pihak-pihak yang berkaitan (Tanzeh, 2011).

Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur yaitu salah satu jenis wawancara yang masuk dalam kategori indepth *interview*, wawancara dilaksanakan lebih bebas namun topik pembicaraan tetap dipegang peneliti, tujuannya guna menentukan permasalahan lebih terbuka, informan diminta untuk memberikan pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2017).

Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan kepada para *public relations* dan kepala cabang PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto terkait bagaimana strategi komunikasi *public relation* untuk

memperoleh kepercayaan calon jemaah umrah yang mana dengan adanya kepercayaan dapat menarik minat calon jemaah untuk mendaftar umrah.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini merupakan teknik yang digunakan guna memperoleh informasi dengan cara melihat dan mendokumentasikan dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang telah ada sebelumnya seperti monografi, buku ataupun catatan perusahaan (Tanzeh, 2011).

Data dokumentasi yang diambil pada penelitian ini adalah data pemberangkatan jemaah, data jadwal seminar dan pengisian pengajian, data para marketing agen haji dan umrah di Purwokerto, data profil perusahaan dll.

Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi. Dokumentasi merupakan barang atau hasil atas adanya proses pendokumentasian. Dokumentasi bisa berupa laporan perusahaan, laporan keuangan, foto kegiatan, catatan harian, buku besar, profil perusahaan, atau data lain yang berhubungan dengan penelitian

4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Uma Sekaran mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan angket sebagai teknik pengumpulan data yaitu: prinsip penulisan, pengukuran dan penampilan fisik.

1) Prinsip penulisan angket

Prinsip ini menyangku beberapa faktor yaitu: isi dan tujuan pertanyaan, Bahasa yang digunakan mudah, pertanyaan tertutup-terbuka, negative-positif, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan hal-hal yang sudah lupa, pertanyaan tidak mengarahkan, Panjang pertanyaan, dan urutan pertanyaan.

2) Prinsip pengukuran

Angket yang diberikan kepada responden merupakan instrument penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrument angket tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang *valid* dan reliabel tentang variable yang akan diukur.

3) Penampilan fisik angket

Penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi angket (Sugiyono, 2017).

F. Validitas Data

Teknik keabsahan data atau validitas adalah bentuk pengujian untuk memastikan bahwa data yang didapat peneliti tidak berbeda dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, sehingga keabsahan data penelitian yang telah disajikan bisa untuk dipertanggungjawabkan. Teknik dalam uji keabsahan data bisa dilakukan dengan triangulasi, *member check*, perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, analisis kasus negatif, menggunakan referensi, dan lain-lain (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi serta *member check*.

1. Triangulasi

Triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara, serta berbagai waktu. Jenis triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, yakni pengujian data yang dilakukan melalui cara mengecek data yang didapat dari beberapa sumber (Sugiyono, 2017).

2. *Member check*

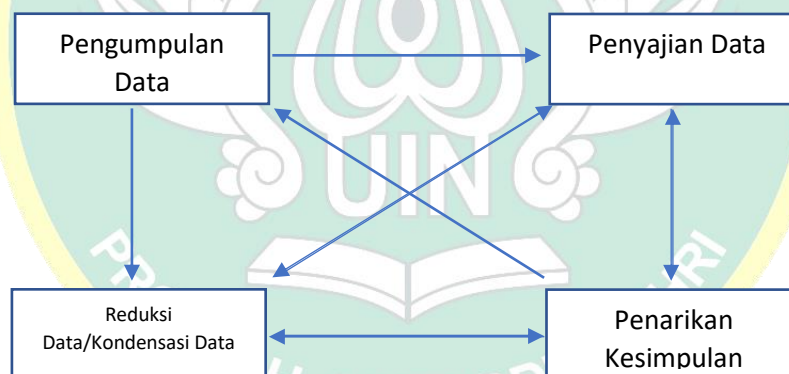
Member check merupakan sebuah proses pengecekan data yang didapat oleh peneliti kepada informan dengan tujuan supaya informasi yang didapat serta digunakan pada penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan tersebut (Sugiyono, 2017).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses dalam mencari serta menyusun dengan sistematis data yang didapat dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, melalui mengorganisasikan data ke dalam kategori, menguraikan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat sebuah kesimpulan supaya lebih mudah untuk dipahami baik diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana. Mereka menjelaskan jika aktivitas pada analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif serta berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya menjadi jenuh. Aktivitas-aktivitas pada analisis data yaitu reduksi data atau kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/memverifikasi (Sugiyono, 2017).

Gambar 3.1: Teknik analisis data



Sumber : (Sugiyono, 2017)

1. Kondensasi Data

Kondensasi data ialah proses dalam memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data hasil yang didapat dari catatan lapangan, wawancara, transkrip, dokumen-dokumen serta catatan lapangan agar data yang dimiliki menjadi lebih akurat dan kuat. Proses reduksi data akan dilakukan secara berkelanjutan dan terus-menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data berguna untuk merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, serta memfokuskan pada hal-hal penting

sehingga data bisa memberikan gambaran lebih jelas serta memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data berikutnya (Sugiyono, 2017).

2. Penyajian Data

Penyajian data digunakan untuk membantu mempermudah dalam memahami sesuatu yang terjadi, merencanakan kerja berikutnya yang didasarkan pada apa yang sudah dipahami (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data yang disajikan akan diidentifikasi serta dianalisis guna dikembangkan dan memperoleh alternatif-alternatif strategi melalui analisis SWOT. Adapun aktivitas yang dilakukan dalam analisis data adalah:

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) yaitu sebuah metode untuk melakukan analisis dan sintesis guna membantu dalam proses mengambil keputusan. AHP akan membantu dengan menentukan prioritas-prioritas serta membuat keputusan dengan mempertimbangkan segala aspek-aspek yang berkaitan (Marsono, 2014)

Menurut (H. Pratiwi, 2020) dalam analisis AHP terdapat empat aksioma yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Reciprocal Comparison*, yaitu dalam pengambilan keputusan harus bisa berisi perbandingan serta mengungkapkan preferensinya. Preferensi tersebut wajib memenuhi syarat resiprokal yaitu jika A lebih disukai dibandingkan B dengan skala X, berarti juga B lebih disukai dibandingkan A dengan skala Banding $1/X$.
- b. *Homogeneity*, yaitu prioritas seseorang harus bisa diungkapkan pada skala terbatas, dalam artian tiap elemen bisa dibandingkan antara satu dengan yang lain. Jika aksioma tersebut tidak dapat terpenuhi artinya elemen yang dibandingkan tidak *homogeny* sehingga harus dibuat cluster (kelompok elemen) yang baru.
- c. *Independence*, yaitu preferensi diungkapkan melalui pengasumsian jika kriteria tidak dipengaruhi beberapa alternatif namun oleh objektif keseluruhan. Ini berarti jika pola ketergantungan pada AHP yaitu searah,

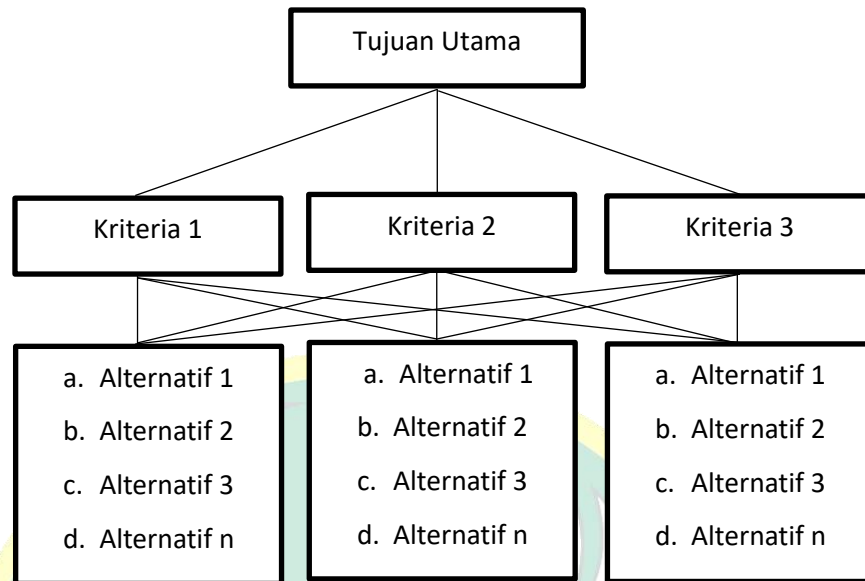
artinya perbandingan antar elemen yang berada di satu tingkat dipengaruhi atau bergantung dengan elemen di tingkat atasnya.

- d. *Expectation* memiliki arti untuk mengambil keputusan. Struktur hierarki diasumsikan lengkap, jika asumsi tersebut tidak dapat terpenuhi maka pengambilan keputusan tidak menggunakan semua kriteria atau objektif yang ada atau dibutuhkan sehingga keputusan yang diambil dianggap tidak lengkap. Proses dalam AHP memberikan kerangka yang menunjang pembuatan keputusan yang efektif dari isu kompleks melalui penyederhanaan serta mempercepat proses pendukung keputusan. AHP merupakan sebuah metode untuk merinci situasi kompleks, yang terstruktur pada suatu komponen-komponennya. Pendekatan AHP bisa digunakan untuk memecahkan permasalahan pada pengambilan keputusan.

Menurut (H. Pratiwi, 2020) selain aksioma yang harus diperhatikan dalam analisis AHP, terdapat prinsip dasar AHP yang juga harus diperhatikan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *software expert choice 11* untuk menganalisis prioritas strategi. Pada dasarnya langkah-langkah dalam melakukan metode AHP yaitu:

- a. Membuat struktur hierarki yang dimulai dengan tujuan utama. Permasalahan yang mau diselesaikan, dijabarkan menjadi unsur-unsur kriteria serta alternatif, kemudian disusun menjadi struktur hierarki Tahapan dalam menyusun hirarki sebagai berikut:
- 1) Tingkat pertama: Tujuan keseluruhan dibuatnya hirarki yang disebut dengan *goal* (tujuan) yaitu permasalahan yang perlu dicari solusinya.
 - 2) Tingkat kedua: Kriteria serta sub kriteria yang dibutuhkan guna menunjang tujuan seluruhnya.
 - 3) Tingkat ketiga: Alternatif strategi yang akan dievaluasi di bawah kriteria.

Bagan 3.1: Hirarki AHP



Sumber : (H. Pratiwi, 2020)

- b. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh elemen-elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.

Tabel 3.8 : Matriks Perbandingan AHP

	Kriteria 1	Kriteria 2	Kriteria 3	Kriteria-n
Kriteria 1	K11	K12	K13	K1n
Kriteria 2	K21	K22	K23	K2n
Kriteria 3	K31	K32	K33	K3n
Kriteria-n	Kn1	Kn2	Kn3	Knn

Sumber : (H. Pratiwi, 2020)

- c. Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilai seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.

Tabel 3.9 : Tabel Perbandingan Berpasangan AHP

Intensitas pentingnya	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya

3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding elemen lainnya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting dibanding elemen yang lain
7	Satu elemen yang jelas lebih penting dari elemen yang lainnya
9	Satu elemen mutlak lebih penting dibanding yang lain
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i.

Sumber : (H. Pratiwi, 2020)

- d. Menghitung nilai eigen serta menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
- e. Mengulangi langkah 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hierarki.
- f. Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hierarki terendah sampai mencapai tujuan.

Penghitungan dilakukan dengan menjumlahkan skor tiap kolom yang berkaitan guna mendapatkan normalisasi matriks, serta menjumlahkan skor dari tiap baris serta membaginya dengan jumlah elemen agar memperoleh rata-rata.

Jika A merupakan matriks perbandingan berpasangan, maka vektor bobot yang berbentuk adalah:

$$(A)(wT) = (n) (wT)$$

Bisa didekati melalui cara:

1. Menormalkan masing-masing kolom j pada matriks A

$$\sum ia(i,j) = 1$$

2. Hitung nilai rata-rata setiap baris I dalam A':

$$w_i = \frac{1}{n} \sum ia(i,j)$$

dengan w_i adalah bobot tujuan ke-I dari vektor bobot

g. Mengecek konsistensi hirarki

Apabila A adalah matriks perbandingan berpasangan dan w adalah vektor bobot, sehingga konsistensi dari vektor bobot w bisa diuji dengan:

1) Hitung : $(A)(wT)$

$$t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{\text{elemen ke } - i \text{ pada } (A)(wT)}{\text{elemen ke } - i \text{ pada } wT} \right)$$

2) Hitung indeks konsistensi:

$$CI = \frac{t - n}{n - 1}$$

3) Indeks *random* RIn adalah nilai rata-rata CI yang dipilih secara acak pada A dan diberikan sebagai:

Tabel 3.10 : Random Index Untuk Beberapa Orde Matrik

Orde Matrik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Sumber : (H. Pratiwi, 2020)

4) Hitung rasio konsistensi

$$CR = \frac{CI}{RIn}$$

- Jika $CR = 0$ maka hirarki konsisten
- Jika $CR < 0,1$ maka hirarki cukup konsisten
- Jika $CR > 0,1$ maka hirarki sangat tidak konsisten

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikatif

Penarikan kesimpulan merupakan proses menganalisis dan mencari makna dari data yang tersedia, kesimpulan yang dibuat juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi kesimpulan dapat dilakukan melalui: (1) mengkaji ulang selama penulisan, (2) meninjau kembali catatan lapangan, dan (3) meninjau ulang serta bertukar pikiran dengan teman sejawat guna mengembangkan kesepakatan intersubjektif (Sugiyono, 2017).



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan data

1. Sejarah Lokasi Penelitian

a. Sejarah PT. Tanur Muthmainnah Tour

PT. Tanur Muthmainnah didirikan pada tahun 2016 oleh bapak M. Reza Fahlevi yang bertindak sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) atau biasa disebut Direktur Utama. Berawal dari hadiah pemberangkatan umrah para guru dan karyawan selama 3 sampai 4 bulan sekali pada sebuah yayasan pendidikan tingkat SD, SMP, dan Sekolah Kejuruan berbasis Islam Terpadu, Permata Cendikia di Cengkareng Jakarta Barat. Kemudian dari situlah para pemilik Yayasan mempunyai ide untuk mendirikan sebuah travel perjalanan Haji dan Umrah, karena melihat bahwa sudah memiliki pengalaman dalam memberangkatkan jemaah umrah. Maka darisitulah asal mula terbentuknya nama Tanur Muthmainnah. Tanur sendiri dalam Bahasa arab memiliki makna yaitu, “dapur/tungku tempat memasak” dan Muthmainnah memiliki arti yaitu, “jiwa yang tenang”. Tanur sendiri pun merupakan singkatan nama bapak dan ibu yang punya Yayasan, yaitu bapak Tamrin dan ibu Nur Hasanah. Pada tahun 2015 Tanur Muthmainnah sudah memiliki izin travel yang bersifat travel umum. Karena langkah pertama yang dilakukan harus mendaftarkan sebagai biro perjalanan wisata namun berfokus nya ke umrah. Karena 37 jemaah sebelumnya sudah diberangkatkan, dan dari keluarga Yayasan ikut berangkat akhirnya Tanur Muthmainnah memiliki banyak pengalaman, informasi dan strategi tentang umrah. Sejak memiliki izin Biro Perjalanan Wisata (BPW) Tanur Muthmainnah mulai membangun kerjasama dengan provider-provider., Tanur Muthmainnah juga sudah dapat bernegosiasi untuk mendapatkan harga bagus. Sehingga tidak

perlu pihak ketiga untuk membuat paket, cukup dengan visa saja. Mulai dari situ, Tanur Muthmainnah dikenal oleh banyak orang, seperti orang tua murid, lingkungan sekitar, lingkungan rumah dan keluarga dari pemilik Yayasan

Resmi berdiri pada tahun 2016 dengan mimpi membawa angin segar bagi muslimin Indonesia. Menjadi travel yang berkhidmat dengan ketulusan dan tujuan mulia mengantarkan umat islam sukses menunaikan ibadah haji dan umrah. Menginjak tahun pertama Tanur Muthmainnah berevolusi menjadi perusahaan penyedia layanan jasa professional. Menyediakan kebutuhan *land arrangement* paket perjalanan ibadah umrah berizin resmi di Indonesia. Tanur Muthmainnah pun ikut andil membantu korban calon jemaah umrah dari travel-travel bermasalah melalui program penyelamatan jemaah umrah. Pada awal tahun 2018, atas dorongan permintaan kaum muslimin, Tanur Muthmainnah terpanggil untuk membuat kantor cabang di berbagai daerah. Kini jumlah kantor cabang Tanur Muthmainnah yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai 230 cabang dengan jumlah executive syiar mencapai 7.000 mujahid baitullah. Hingga tahun 2019 Tanur Muthmainnah tidak pernah gagal memberangkatkan jemaah untuk pergi melaksanakan ibadah haji dan umrah. Tidak kurang dari 1.000 jemaah umrah diberangkatkan setiap bulannya. Selain menyelenggarakan perjalanan haji dan umrah, Tanur Muthmainnah juga memiliki beberapa program unggulan yaitu, Halal Tour keliling dunia. Bahkan program inovasi tanur Muthmainnah menjadi salah satu program paling di gemari di Indonesia yaitu, program Easy Umrah. Sebagai satu-satunya program Pioneer dengan sistem yang terintegrasi dengan baik dan tidak terlepas dari nafas dan sendi-sendi islami membuat Tanur Muthmainnah melaju pesat melayani kaum muslimin Indonesia dalam jumlah yang lebih banyak dan luas. Tanur Muthmainnah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia, sertifikat *International Air Transport Association* (Asosiasi Pengangkutan Udara Internasional), dan menjadi

provider resmi perusahaan Saudi Arabia Golden Holiday. Semua tim operasional di Tanur Muthmainnah merupakan staff berpengalaman di bidangnya, khususnya Tim di Saudi Arabia semua rata-rata adalah Mahasiswa dan lulusan Universitas Islam di Saudi Arabia dengan pengetahuan serta pengalaman yang qualified. Tanur Muthmainnah akan senantiasa berkhidmat kepada kaum muslimin khususnya yang berasal dari Indonesia.

b. Sejarah PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto

Pada awalnya, cabang perusahaan perjalanan haji dan umrah PT. Tanur Muthmainnah Tour di Kota Purwokerto bermula dari ajakan yang diberikan oleh Ibu Peni Lestari kepada Ibu Nuning Setya Yudha. Ibu Peni Lestari memperkenalkan Tanur Muthmainnah Tour sebagai biro perjalanan yang menyediakan kualitas perjalanan dan fasilitas yang setara dengan biro perjalanan terkenal seperti PT Armina, namun dengan harga yang lebih terjangkau.

Terkesan dengan ajakan tersebut, Ibu Nuning Setya Yudha merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan kunjungan ke kantor pusat Tanur Muthmainnah Tour yang terletak di Cengkareng, Jakarta Barat. Rencana awalnya adalah untuk melakukan perjalanan umrah, namun di kantor pusat, Ibu Nuning Setya Yudha diberikan tawaran menarik untuk membuka cabang perusahaan di Kota Purwokerto.

Setelah mempertimbangkan tawaran tersebut, Ibu Nuning Setya Yudha akhirnya menerima tawaran tersebut dan menyetujui untuk membuka kantor cabang PT. Tanur Muthmainnah Tour di Kota Purwokerto. Langkah ini diambil dengan harapan dapat memperluas jangkauan layanan perjalanan haji dan umrah di wilayah tersebut serta memberikan kesempatan kepada masyarakat di Purwokerto dan sekitarnya untuk menjalankan ibadah umrah dengan kemudahan dan kualitas layanan yang dijanjikan.

Proses pembukaan cabang di Kota Purwokerto dilakukan dengan langkah-langkah yang terstruktur. Ibu Nuning Setya Yudha bekerja sama

dengan tim dari kantor pusat untuk mempersiapkan segala hal yang diperlukan, mulai dari perizinan, perekrutan staf lokal, hingga pengaturan logistik dan infrastruktur kantor. Setelah semua persiapan selesai, cabang PT. Tanur Muthmainnah Tour di Kota Purwokerto resmi dibuka.

Sejak pembukaan cabang tersebut, PT. Tanur Muthmainnah Tour secara aktif mengikuti dan menjalankan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan layanan perjalanan haji dan umrah yang mereka tawarkan kepada masyarakat di Purwokerto. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan penawaran harga yang kompetitif, perusahaan ini berhasil menarik minat calon jemaah umrah di daerah tersebut.

Dalam beberapa bulan berjalan, cabang PT. Tanur Muthmainnah Tour di Kota Purwokerto telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat setempat yang berencana melakukan perjalanan ibadah umrah. Dalam menjalankan operasionalnya, cabang ini terus berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas dan profesional kepada para jemaah, dengan memastikan keamanan, kenyamanan, dan kelancaran perjalanan mereka.

2. Visi dan Misi

1. Visi

Tanur Muthmainnah Tour melayani dan berusaha memampukan seluruh kaum Muslimin di Indonesia maupun di dunia untuk mendapat hak yang sama di hadapan Allah SWT, dimuliakan menjadi tamu Allah SWT dan tamu Rosulullah SAW, beribadah Haji dan Umrah dengan meraih fhdillah yang dijanjikan Allah hingga sukses meninggal dan mendapatkan harta kesuksesan di dunia dan akhirat.

2. Misi

Melakukan tarbiyah kepada kaum muslimin tentang pentingnya Haji, Umrah dan tempat bersejarah islam yang ada di dunia. Sebagai

samudra dan lautan hikmah ketaqwaan menuju kesuksesan hidup di dunia dan akhirat.

Menyiapkan program Syi'ar, Hijrah Solusi, serta Sedekah Akbar yang menjadi mata air amal jariyah sebagai wujud implementasi iman menjadi hamba yang cerdas demi mempersiapkan kemenangan dunia dan akhirat.

Menciptakan matahari inovasi dalam dunia Islam khususnya di bidang pendidikan dan jasa perjalanan ibadah (travel) yang qualified sebagai pelayan dua tanah haram; Makkah Al Mukaramah dan Madinah Al Munawarah.

3. Produk

Produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Tanur Muhtmainnah Tour sangatlah beragam, dari mulai Umrah Urban, Umrah Reguler, Haji Plus, dan Haji Reguler. Setiap paket pemberangkatan khususnya produk umrah memiliki harga yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan perbedaan waktu pemberangkatan, perbedaan hotel, pesawat yang digunakan dan lamanya ibadah umrah yang dilakukan. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah paket perjalanan yang di tawarkan oleh PT. Tanur Muhtmainnah Tour.

a. Program Haji

- 1) Haji Reguler
- 2) Haji Plus
- 3) Haji Khusus

b. Program Umrah

- 1) Umrah Urban
 - a) Umrah Urban Syawal
 - b) Umrah Urban Gold Syawal
 - c) Umrah *New Season* Urban
 - d) Umrah Urban plus Turkey
 - e) *Easy* Umrah Urban *Plus*

- 2) Umrah Reguler
 - a) *The New Easy* Umrah
 - b) *Great & Easy* Umrah
- 3) Umrah Ramadhan
 - a) Umrah Ramadhan Series 2023
 - b) Umrah Iktikaf
 - c) Umrah Ramadhan Series plus Oman
- 4) Umrah Plus
 - a) Umrah *plus* Turkey
 - b) Umrah *plus* Egypt

4. Fasilitas Dan Akomodasi

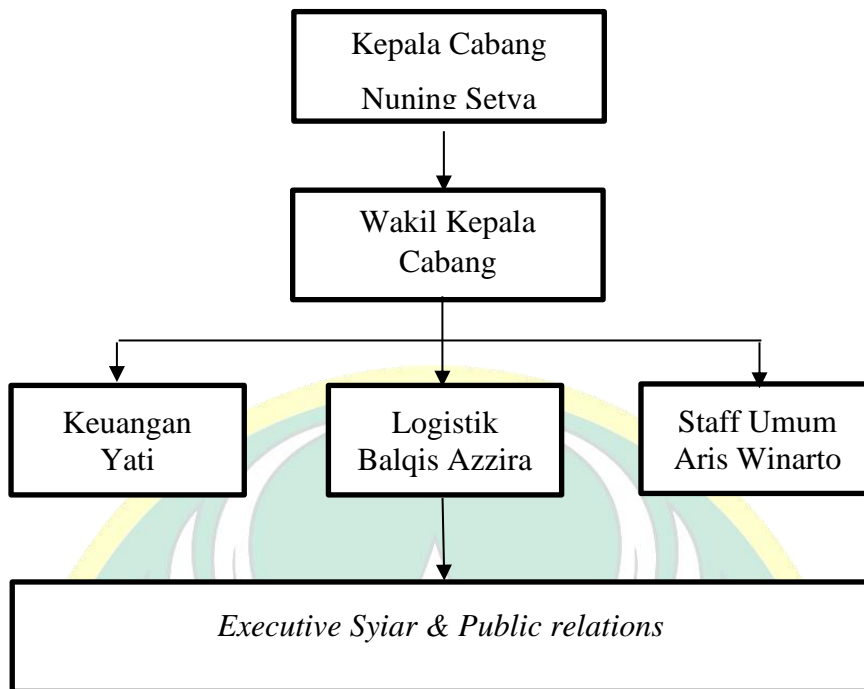
Untuk fasilitas akomodasi dan penginapan bagi jemaah umrah dan haji khusus adalah sebagai berikut :

- a. Tiket PP
- b. Manasik
- c. Visa umrah
- d. Asuransi perjalanan
- e. Tour leader
- f. Muthawif berpengalaman
- g. Hotel Saudi
- h. Handling
- i. Zam-zam

5. Struktur Organisasi

PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto memiliki sebuah struktur organisasi yang terdiri dari beberapa bagian yang berperan penting dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, diantaranya yaitu:

Bagan 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Data Penelitian 2023

6. Sumber daya manusia

Tabel 4.1: Sumber Daya Manusia

No	Nama	Jabatan
1.	Nuning Setya Yudha	Kepala Cabang
2.	Peni Lestari	Wakil Kepala Cabang
3.	Yati	Keuangan
4.	Balqis Azzira	Logistik
5.	Aris Winarto	Staff Umum
6.	Dalayah	<i>Executive syiar & Public relations</i>
7.	Ika Merdekawati	<i>Executive syiar & Public Relayions</i>
8.	Puji Haryati	<i>Executive syiar & Public Relayions</i>
9.	H. Sumartono	<i>Executive syiar & Public Relayions</i>
10.	Wakhidin	<i>Executive syiar</i>
11.	Mas'anah	<i>Executive syiar</i>
12.	Indah	<i>Executive syiar</i>

13.	Ety Kurniati	<i>Executive syiar</i>
-----	--------------	------------------------

Sumber : Data Penelitian 2023

7. Data pemberangkatan Jemaah Umrah

Tabel 4.2 : Data Pemberangkatan

Tanggal	Nama
23 Oktober 2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuning Setya Yudha 2. Peni Lestari 3. Ir. Wahidin 4. Indah 5. Sri Kustinah 6. Misnan 7. Jumirah 8. Sunarto 9. Nyimas Elly 10. Nuridin 11. Sisdarningsih 12. Qoriah Umi 13. Marsini 14. Ning Werningsih 15. Wito 16. Eri Windiarti 17. Isti Qomariyah 18. Iriani
7 Januari 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oriyanto 2. Ngaidah 3. Summiyah Tarmuji Dipayasa 4. Umarningsih Isti Komariyah 5. Wito Setyawireja 6. Eri Windiarti
1 Februari 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dody Sulistiyo

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Shelly Diniati Deden Arlan 3. Alfarizi Mirza Shendytiyo 4. Dwi Heru Sucipto 5. Sumarningsih Sumarno M. 6. Davina Herma Afryliani
Belum berangkat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diah Indri 2. Eko 3. Diah Nastiti 4. Mohamad Khafid 5. H. Kamilin

Sumber : Data Penelitian 2023

B. Pengolahan data

1. Hasil penelitian

Penelitian ini diperoleh melalui penggunaan teknik wawancara yang mendalam dengan informan sebagai sumber data, serta dokumentasi langsung dari lapangan yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Penelitian ini berfokus pada analisis Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam membangun kepercayaan masyarakat. Untuk mendapatkan data yang obyektif mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations*, peneliti telah melakukan wawancara dan observasi langsung di lapangan. Data yang terkumpul selama penelitian akan disajikan dengan menggunakan metode kualitatif, kemudian dianalisis secara deskriptif. Informasi yang disampaikan didasarkan pada jawaban informan, dengan peneliti tetap menjaga keaslian jawaban dalam laporan hasil penelitian tanpa menyisipkan pendapat pribadi. Selanjutnya, data hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti di lapangan akan dideskripsikan berdasarkan teori komunikasi yang dijelaskan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara.

a. Informan 1

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara dengan seorang informan yang bernama Ibu Nuning Setya Yudha yang merupakan Kepala Cabang PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto sekaligus seorang *Public relations* (PR). Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi PR yang digunakan oleh perusahaan haji dan umrah untuk memperoleh kepercayaan masyarakat. Hasil wawancara ini mengungkapkan tiga kegiatan/strategi yang dilakukan oleh informan tersebut dalam membangun kepercayaan masyarakat, yaitu melalui kegiatan seminar, sosialisasi *door-to-door*, dan menjadi pembicara pada pengajian rutin ibu-ibu.

Pertama, informan berperan sebagai pembicara dalam seminar-seminar terkait haji dan umrah.

Gambar 4.1 : Seminar PT. Tanur Muthmainnah Tour



Sumber : Data Penelitian 2023

Dalam strategi ini, informan berusaha untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada peserta seminar. Dengan menggunakan bahasa yang baik, jelas, dan mudah dipahami, informan berupaya menyampaikan pesan-pesan yang penting terkait perjalanan haji dan umrah. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan yang memadai kepada calon jemaah haji dan umrah, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih

perusahaan penyelenggara. Selain itu, informan juga memberikan solusi konkret terkait perjalanan haji dan umrah kepada masyarakat yang berencaa untuk berangkat Umrah atau haji, seperti fasilitas akomodasi, transportasi, dan layanan pendukung lainnya. Dengan cara ini, informan mencoba membangun kepercayaan masyarakat bahwa PT. Tanur Muthmainnah Tour adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam menjalankan ibadah haji dan umrah.

Kedua, informan melakukan sosialisasi dan edukasi dari rumah ke rumah atau *door-to-door*.

Gambar 4.2 : Strategi *Door to Door*



Sumber : Data Penelitian 2023

Dalam hal ini, informan secara langsung mengunjungi rumah-rumah masyarakat potensial yang tertarik dengan haji dan umrah dan mempunyai pertanyaan seputar umrah dan haji. Melalui pertemuan tatap muka ini, informan dapat menyampaikan informasi yang lebih personal dan spesifik kepada individu atau keluarga yang berminat. Informan berusaha menjelaskan dengan rinci mengenai layanan dan paket perjalanan yang ditawarkan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour. Selain itu, informan juga berfokus pada memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap individu atau keluarga yang didatangi. Dalam komunikasi dengan masyarakat, informan bersikap ramah dan

bersahabat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun kepercayaan.

Ketiga, informan menjadi pembicara dalam pengajian rutin ibu-ibu.

Gambar 4.3 : Sosialisasi Umrah pada Kajian



Sumber : Data Penelitian 2023

Dalam strategi ini, informan berpartisipasi dalam acara pengajian yang dikhususkan untuk ibu-ibu dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perjalanan haji dan umrah serta pentingnya persiapan yang matang. Informan menggunakan bahasa yang sopan dan menghormati nilai-nilai agama dalam setiap komunikasinya. Informan menjelaskan secara rinci mengenai tata cara dan manasik haji dan umrah, serta mengupas berbagai permasalahan dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh calon jemaah. Selain itu, informan juga menekankan pentingnya memilih perusahaan haji dan umrah yang terpercaya dan memberikan pernyataan yang jujur

mengenai layanan dan keunggulan PT. Tanur Muthmainnah Tour. Informan juga menggunakan teknik perbandingan harga dengan perusahaan lain untuk menunjukkan keunggulan dan keandalan PT. Tanur Muthmainnah Tour dalam menyediakan layanan perjalanan haji dan umrah.

Dalam semua strategi komunikasi yang dilakukan oleh informan, perhatian khusus diberikan pada bahasa yang baik dan jelas, memberikan solusi konkret terkait perjalanan haji dan umrah, sikap yang baik dan bersahabat, pernyataan yang jujur, serta perbandingan harga dengan perusahaan lain. Secara alur komunikasi hal hal yang dilakukan oleh informan adalah menanyakan ibadah umrah yang seperti apa yang diinginkan oleh calon jemaah, kemudian menceritakan tentang dalil-dalil dan hikmah apabila kita berangkat ke baitullah, kemudian ia menceritakan pengalamannya yang berangkat ke baitullah berkali-kali secara gratis, yang semua itu ia dapatkan karena doa dan usaha. Kemudian menawarkan paket-paket umrah dan haji yang ada serta menjelaskan secara rinci kelebihan-kelebihan dari PT. Tanur Muthmainnah Tour. Semua strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap PT. Tanur Muthmainnah Tour sebagai perusahaan haji dan umrah yang dapat diandalkan. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, PT. Tanur Muthmainnah Tour berharap dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perjalanan haji dan umrah yang mereka tawarkan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

b. Informan 2

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Ibu Daliya tentang strategi komunikasi *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour cabang Purwokerto dalam memperoleh *trust* masyarakat:

Dalam upaya memperoleh kepercayaan masyarakat, Ibu Daliya mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi yang efektif. Ibu

Daliya, sebagai *executive syiar* dan *public relations*, menjelaskan bahwa mereka secara aktif melibatkan diri dalam kegiatan yang dirancang untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan calon jemaah umrah.

Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah mengikuti kajian rutin khusus untuk ibu-ibu. Kajian ini tidak hanya menjadi tempat untuk memperdalam pengetahuan keagamaan, tetapi juga menjadi kesempatan untuk berinteraksi dan berdiskusi dengan masyarakat. Melalui kegiatan ini, Ibu Daliya dapat memahami kebutuhan dan kekhawatiran masyarakat, serta memberikan solusi yang relevan mengenai ibadah umrah.

Selain itu Ibu Daliya juga menggunakan pendekatan *door to door* yang secara langsung mengunjungi masyarakat atau calon jemaah potensial di rumah mereka untuk memberikan penjelasan secara mendetail tentang program umrah yang ditawarkan. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara pribadi dengan masyarakat, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

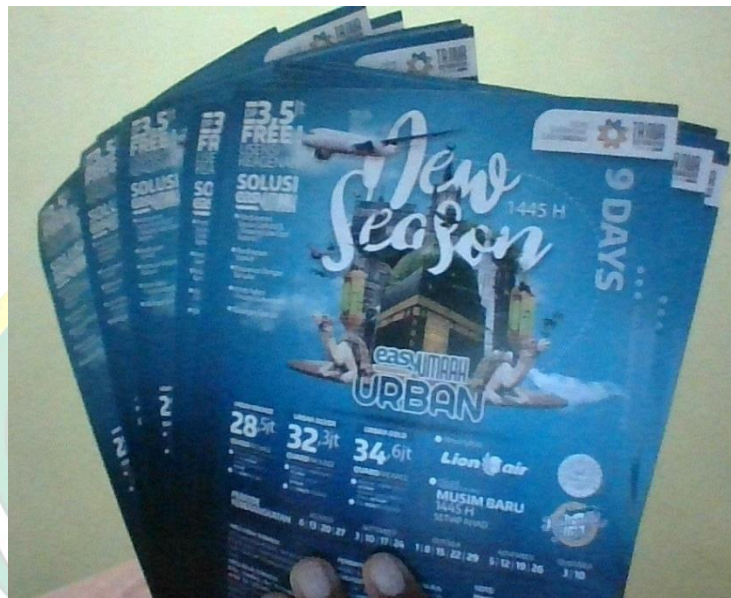
Perusahaan juga menyelenggarakan seminar umrah, di mana para *public relations*, *executive syiar* dan calon jemaah diundang untuk belajar tentang manfaat, tata cara, dan pentingnya menyiarkan produk-produk umrah umrah. Seminar ini memberikan kesempatan bagi calon jemaah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang umrah dan juga menjadi ajang untuk berinteraksi dengan perwakilan PT. Tanur Muthmainnah Tour.

Dalam era digital, Ibu Daliya juga memanfaatkan media sosial, terutama WhatsApp, sebagai sarana komunikasi utama. Melalui grup WhatsApp yang khusus dibuat, calon jemaah dapat memperoleh informasi terkini tentang program umrah, menjalin komunikasi dua arah dengan tim perusahaan, dan mendapatkan dukungan langsung. Komunikasi melalui WhatsApp juga untuk memberikan pelayanan yang

lebih cepat dan responsif terhadap pertanyaan atau permintaan dari masyarakat dan calon jemaah.

Selain WhatsApp, brosur juga digunakan untuk mempromosikan produk umrah mereka.

Gambar 4.4 : Brosur Umrah



Sumber : Data Penelitian 2023

Brosur ini disebar ke tempat-tempat strategis, seperti masjid, tempat perbelanjaan, dan perkantoran, dan masyarakat sekitar, sehingga dapat menjangkau masyarakat yang belum terhubung dengan media sosial.

Untuk membangun kepercayaan dan *trust* masyarakat, Ibu Daliya menjalankan strategi komunikasi yang berfokus pada beberapa aspek. Pertama, dalam berkomunikasi dan berinteraksi selalu mengedepankan kesopanan kepada masyarakat yang berpotensi menjadi calon jemaah. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan menghormati kebutuhan serta harapan masyarakat dalam ranah ibadah umrah. selain itu menghindari terlihat tergiur dengan uang juga menjadi aspek yang penting, sehingga masyarakat akan percaya bahwa uang yang mereka titipkan akan aman. Ibu Daliya juga menekankan bahwa tujuan mereka adalah untuk membantu calon jemaah dalam meraih pahala dan

keberkahan dengan melaksanakan ibadah umrah. Perusahaan tidak hanya fokus pada aspek finansial, tetapi juga memberikan perhatian pada keberhasilan spiritual dan kebahagiaan calon jemaah.

Berkomitmen untuk memberikan tips dan cara-cara yang mudah untuk melaksanakan ibadah umrah juga menjadi strategi dalam berkomunikasi Ibu Daliya. Berbagi informasi praktis dan panduan yang dapat membantu calon jemaah menghadapi perjalanan umrah dengan nyaman dan lancar. Hal ini memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada masyarakat bahwa PT. Tanur Muthmainnah Tour adalah mitra yang dapat dipercaya dalam menjalankan ibadah umrah.

Selain itu, masyarakat juga diberi pemahaman bahwa semua pengorbanan yang dilakukan untuk berangkat umrah nantinya akan diganti oleh Allah serta mendapat keberkahan dan pahala yang berlimpah. Pesan ini ditujukan untuk membangkitkan semangat dan motivasi calon eamaah dalam menjalankan ibadah umrah dengan penuh keyakinan dan harapan.

Dengan strategi komunikasi yang komprehensif dan berfokus pada membangun kepercayaan masyarakat, PT. Tanur Muthmainnah Tour cabang Purwokerto berharap dapat memperoleh kepercayaan dan *trust* yang kuat dari calon jemaah. Mereka berupaya menjadikan diri mereka sebagai mitra yang terpercaya dalam perjalanan spiritual umrah, memberikan pelayanan yang baik, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

c. Informan 3

Berikut adalah deskripsi mengenai hasil wawancara dengan Ibu Puji Haryati, *Executive syiar* sekaligus *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour, mengenai strategi komunikasi perusahaan dalam memperoleh kepercayaan masyarakat:

Ibu Puji Haryati menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang luas dan beragam diperlukan untuk membangun kepercayaan masyarakat

dalam memilih perusahaan sebagai penyelenggara perjalanan haji dan umrah. Dalam upaya memperoleh jemaah, Ibu Puji Haryati mengimplementasikan kedalam kegiatan kajian-kajian, pendekatan personal, dan pertemuan-pertemuan dengan masyarakat.

Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi yang diterapkan adalah dengan memperkenalkan diri terlebih dahulu kepada masyarakat. Ibu Puji Haryati secara aktif menghadiri berbagai acara komunitas, kegiatan keagamaan, serta pertemuan sosial. Mereka memperkenalkan diri sebagai *Executive syiar* atau sebagai perwakilan PT Perjalanan Haji dan Umrah. Dengan cara ini, mereka membangun hubungan pribadi dengan masyarakat sebelum menawarkan produk-produk umrah yang dimiliki oleh perusahaan.

Selanjutnya, penampilan juga menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi yang dilakukan. Karena komunikasi bukan hanya apa yang terucap dari lisan melainkan juga dari penampilan visual. Ibu Puji Haryati berusaha tampil rapi, profesional, dan berwibawa dalam setiap kesempatan komunikasi dengan calon jemaah dan masyarakat umum. Dengan penampilan yang baik, mereka menciptakan kesan positif dan memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan umrah.

Ibu Puji Haryati juga menggunakan berbagai alat bantu presentasi untuk mempromosikan produk-produk umrahnya. Brosur yang terperinci tentang paket-paket umrah, video presentasi yang menampilkan testimoni calon jemaah sebelumnya, foto-foto yang menampilkan fasilitas dan keindahan tempat-tempat suci umrah, semuanya digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan memukau kepada masyarakat tentang pengalaman berharga yang bisa mereka dapatkan melalui perjalanan umrah.

Selain itu, perusahaan juga aktif mengikuti kajian-kajian. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang mendalam tentang ibadah umrah kepada masyarakat. Melalui kajian tersebut, Ibu Puji

Haryati memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tata cara dan manfaat ibadah umrah, serta menjawab pertanyaan yang mungkin timbul dari calon jemaah. Kegiatan kajian ini juga menjadi wadah untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, membangun hubungan kepercayaan, dan memberikan solusi yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pendekatan personal juga menjadi strategi yang digunakan. Ibu Puji Haryati secara aktif melakukan pendekatan personal dengan calon jemaah potensial. Dengan mendatangi rumah-rumah masyarakat yang potensial menjadi calon jemaah untuk memberikan penjelasan mendetail tentang program umrah yang ditawarkan, menjawab pertanyaan, dan membantu calon jemaah dalam memilih paket umrah yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Pendekatan personal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat, memperoleh kepercayaan, dan memberikan rasa nyaman bagi calon jemaah dalam memilih PT. Tanur Muthmainnah Tour sebagai penyelenggara umrah.

Selain kegiatan kajian dan pendekatan personal, PT. Tanur Muthmainnah Tour juga mengadakan pertemuan-pertemuan dengan calon jemaah. Pertemuan ini diselenggarakan dalam skala yang lebih besar, dengan mengundang calon jemaah potensial untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang program umrah yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertemuan tersebut juga menjadi kesempatan bagi calon jemaah untuk bertemu langsung dengan tim PT. Tanur Muthmainnah Tour, mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka, serta melihat presentasi dan testimoni yang akan memberikan keyakinan kepada mereka.

Dalam upaya memperoleh kepercayaan masyarakat, menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan dengan masyarakat juga diperlukan. Mereka memberikan layanan pelanggan yang responsif dan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang biaya, jadwal, dan persyaratan umrah. Hal ini memberikan rasa aman dan yakin bagi

masyarakat bahwa PT. Tanur Muthmainnah Tour adalah mitra yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam perjalanan umrah mereka.

Dalam rangka memperkuat strategi komunikasi, Ibu Puji Haryati juga memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk-produk umrah, berbagi informasi terkini, serta menjawab pertanyaan dan permintaan dari masyarakat dan calon jemaah. Melalui media sosial ini, Ibu Puji Haryati dapat menjalin komunikasi yang lebih luas dengan masyarakat, membangun hubungan yang lebih dekat, dan memberikan dukungan kepada calon jemaah.

Dengan strategi komunikasi yang komprehensif dan beragam ini, diharapkan dapat membangun kepercayaan yang kuat dari masyarakat. Melalui kajian-kajian, pendekatan personal, pertemuan-pertemuan, dan penggunaan media sosial, mereka berupaya untuk memperkenalkan diri, memberikan pemahaman yang mendalam tentang umrah, menjawab pertanyaan dan kebutuhan masyarakat dan calon jemaah, serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Semua ini dilakukan dengan tujuan akhir memperoleh kepercayaan dan *trust* yang kokoh dari masyarakat dalam memilih PT. Tanur Muthmainnah Tour sebagai mitra dalam menjalankan ibadah umrah mereka.

d. Informan 4

Hasil wawancara dengan Ibu Ika Merdekawati, seorang *Public relations* dan *Executive syiar* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto, untuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam Memperoleh *Trust* Masyarakat" mengungkapkan bahwa perusahaan ini bergerak dalam bidang perjalanan haji dan umrah. Berikut adalah deskripsi hasil wawancara tersebut.

Ibu Ika Merdekawati, seorang praktisi *Public relations* dan *Executive syiar* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto,

merupakan sosok yang berpengalaman dan berpengetahuan luas dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan haji dan umrah. Dalam wawancara ini, Ibu Ika menjelaskan strategi komunikasi *public relations* yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Salah satu strategi utama yang diungkapkan oleh Ibu Ika adalah melalui partisipasi dalam kajian rutin ibu-ibu. Dengan memanfaatkan forum ini, PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon jemaah umrah. Melalui diskusi dan penyampaian informasi yang relevan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan menjawab berbagai pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh masyarakat terkait dengan perjalanan haji dan umrah.

Selain itu, Ibu Ika juga menjelaskan bahwa perusahaan melakukan partisipasi aktif dalam seminar-seminar terkait perjalanan haji dan umrah. Dalam seminar ini, PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto memiliki kesempatan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan informasi terbaru kepada peserta seminar. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan masyarakat dan membangun citra sebagai penyedia layanan perjalanan haji dan umrah yang profesional dan tepercaya.

Selanjutnya, Ibu Ika juga menyebutkan bahwa PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat melalui metode *door-to-door*. Dengan mendatangi rumah-rumah masyarakat, perusahaan dapat menjelaskan secara rinci mengenai paket perjalanan haji dan umrah yang ditawarkan, memberikan solusi atas berbagai pertanyaan dan kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh masyarakat, serta menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keamanan dan kenyamanan para jemaah.

Terakhir, Ibu Ika menyebutkan bahwa PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto juga melakukan pertemuan spontan dengan

masyarakat. Pertemuan semacam ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan personal dengan calon jemaah umrah, mengenal kebutuhan dan harapan mereka secara lebih mendalam, serta menyampaikan informasi penting mengenai perjalanan haji dan umrah secara langsung.

Melalui strategi-strategi komunikasi *public relations* yang disebutkan di atas, PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto berusaha membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan perjalanan haji dan umrah yang mereka tawarkan. Dengan terlibat dalam kajian rutin ibu-ibu, seminar, pendekatan *door-to-door*, dan pertemuan spontan, perusahaan ini melakukan sosialisasi yang intensif tentang ibadah umrah serta menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman yang aman, berkualitas, dan berkesan bagi para jemaah.

e. Informan 5

Hasil wawancara dengan masyarakat umum yang tertarik untuk melakukan ibadah umrah melalui PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto, khususnya dengan Ibu Kuswati, mengungkapkan adanya kepercayaan yang kuat yang diberikan kepada perusahaan tersebut. Dalam wawancara tersebut, Ibu Kuswati menjelaskan alasannya mengandalkan dan memiliki kepercayaan pada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto, yang didasarkan pada peran penting yang dimainkan oleh para *public relations* perusahaan tersebut.

Ibu Kuswati menyatakan bahwa kepercayaannya terhadap PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto timbul karena sosialisasi dan bukti-bukti yang diberikan oleh para *public relations* perusahaan. Menurutnya, melalui sosialisasi yang dilakukan oleh para *public relations*, Ibu Kuswati dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai layanan perjalanan haji dan umrah yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Mereka memberikan penjelasan yang terperinci,

menjawab pertanyaan, serta menyampaikan informasi terkait keamanan dan kenyamanan para jemaah.

Ibu Kuswati juga menyebutkan bahwa para *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto telah memberikan bukti-bukti konkret yang mendukung klaim perusahaan mengenai kualitas dan profesionalisme layanan mereka. Melalui bukti-bukti tersebut, seperti testimoni dari jemaah sebelumnya, sertifikat akreditasi, dan informasi terkait dengan izin dan regulasi yang dipegang oleh perusahaan, Ibu Kuswati merasa yakin bahwa PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dapat memberikan pengalaman umrah yang memuaskan.

Kepercayaan yang diberikan oleh Ibu Kuswati kepada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto didasarkan pada keyakinannya bahwa para *public relations* perusahaan telah berperan penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang baik. Dalam pandangannya, keberadaan dan peran aktif para *public relations* dalam memberikan informasi yang akurat, menjawab pertanyaan dengan jelas, serta memberikan bukti-bukti konkret merupakan faktor utama yang membuatnya merasa percaya dan yakin dalam memilih perusahaan ini sebagai penyedia layanan perjalanan haji dan umrah.

Wawancara dengan Ibu Kuswati menggambarkan betapa pentingnya peran *public relations* dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto. Melalui sosialisasi yang efektif dan memberikan bukti-bukti yang meyakinkan, para *public relations* perusahaan mampu membangun kepercayaan yang kokoh dari calon jemaah seperti Ibu Kuswati.

f. Informan 6

Kyai Nuridin, seorang tokoh masyarakat yang tertarik untuk berumrah melalui PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto, memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan yang digaungkan oleh para *public relations*-nya. Dalam wawancara dengan Kyai Nuridin,

terlihat bahwa ia memiliki kepercayaan dan minat yang tinggi terhadap PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto berdasarkan citra baik yang disampaikan oleh para *public relations* perusahaan tersebut.

Kyai Nuridin menyampaikan bahwa ia tertarik untuk memilih PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto sebagai penyedia layanan perjalanan umrah karena citra baik yang telah digaungkan oleh para *public relations* perusahaan. Menurutnya, para *public relations* telah berhasil membangun reputasi yang positif dan dapat dipercaya melalui penyampaian informasi yang akurat dan jelas mengenai layanan perusahaan.

Ia merasa terkesan dengan citra yang diberikan oleh para *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto. Menurut Kyai Nuridin, mereka telah mengomunikasikan nilai-nilai keislaman, kualitas pelayanan yang baik, dan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman umrah yang berkesan dan bermakna. Para *public relations* mampu menjelaskan dengan baik tentang proses umrah, fasilitas yang disediakan, dan langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keamanan dan kenyamanan jemaah.

Kyai Nuridin juga mengungkapkan bahwa ia telah mendengar testimonial positif dari masyarakat yang pernah menggunakan jasa PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto. Testimonial ini disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk melalui publikasi media sosial dan ulasan online. Menurutnya, testimoni ini menjadi bukti konkret dari citra baik yang telah dijaga dan diperkuat oleh para *public relations* perusahaan.

Dalam pandangan Kyai Nuridin, citra baik yang digaungkan oleh para *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto sangat penting dalam mempengaruhi keputusannya untuk memilih perusahaan tersebut. Ia percaya bahwa citra tersebut mencerminkan integritas dan dedikasi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jemaah umrah. Citra yang positif juga memberikan keyakinan

bahwa PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto akan memberikan pengalaman umrah yang memuaskan dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dijunjung tinggi.

Wawancara dengan Kyai Nuridin menunjukkan betapa pentingnya citra yang dibangun oleh para *public relations* dalam menarik perhatian tokoh masyarakat dan memperoleh kepercayaan mereka. Citra positif yang digaungkan melalui komunikasi yang efektif dan testimonial dari pengguna layanan sebelumnya membantu memperkuat kepercayaan Kyai Nuridin dalam memilih PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto sebagai mitra dalam merencanakan ibadah umrahnya.

2. Penentuan strategi prioritas menggunakan AHP

Analisa AHP Dari hasil wawancara diatas, didapati strategi-strategi komunikasi *public relations* dalam memperoleh *trust* masyarakat. Kemudian, dibuat diagram hierarki dengan kriteria dan alternatif sebagai berikut:

Kriteria:

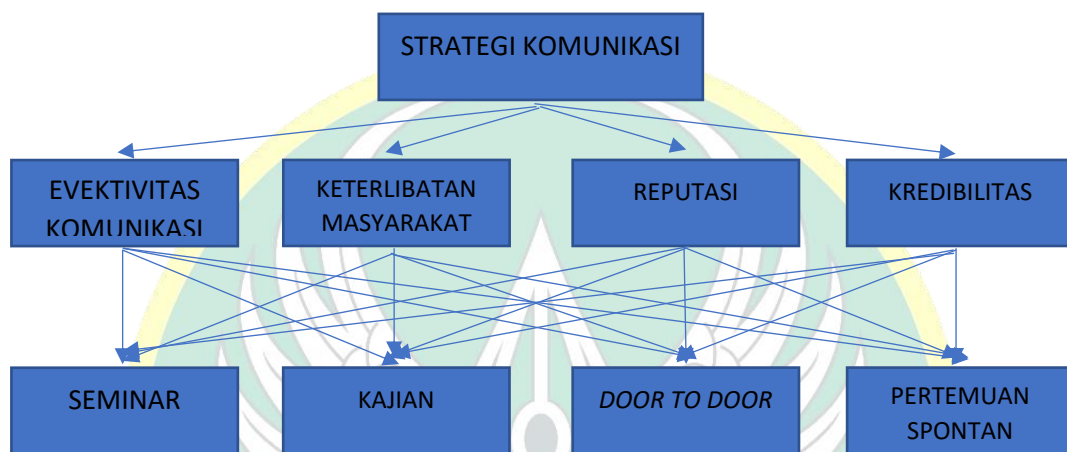
- a. Efektivitas komunikasi: Seberapa efektif strategi komunikasi dalam memperoleh kepercayaan masyarakat.
- b. Keterlibatan masyarakat: Sejauh mana masyarakat terlibat dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh biro umrah.
- c. Reputasi: Sejauh mana reputasi biro umrah dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat.
- d. Kredibilitas: Sejauh mana biro umrah memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Alternatif:

- a. Seminar: Mengadakan seminar dengan narasumber yang kompeten dan relevan.
- b. Kajian: Mengikuti kajian rutin ibu-ibu dan mensosialisasikan mengenai ibadah umrah kepada jemaah pengajian.

- c. Sosialisasi *door to door*: Melakukan sosialisasi langsung ke rumah-rumah masyarakat.
- d. Pertemuan Spontan: bersosialisasi dengan masyarakat secara spontan kapanpun dan dimanapun serta mensosialisasikan tentang umrah kepadanya.

Bagan 4.2 Hierarki AHP Strategi Komunikasi *Public relations*



Sumber : Data Penelitian 2023

Dari struktur hierarki tersebut kemudian dibuat pertanyaan yang dijawab melalui wawancara beberapa para ahli diantaranya, Kepala Cabang, *executive syiar & public relations*. Kemudian, hasil tersebut diolah dengan menggunakan software Microsoft Excel yang secara lengkap dapat dilihat pada lampiran, tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Hasil Analisis AHP

Strategi	Bobot			
	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4
Seminar (event)	0.56530476	0.601441	0.517986	0.56530476

Kajian (<i>community involvement</i>)	0.20108422	0.150561	0.186545	0.20108422
<i>Door to door (social responsibility)</i>	0.14932105	0.168083	0.197186	0.14932105
Pertemuan Spontan (<i>lobbying and negotiation</i>)	0.08428997	0.079915	0.098283	0.08428997

Sumber : Data Penelitian 2023

Dari tabel diatas diperoleh hasil berdasarkan penilaian responden 1 (bobot = 0.56530476) ,responden 2 (bobot = 0.601441),responden 3 (bobot = 0.517986), dan responden 4 (bobot = 0.56530476), startegi yang memiliki kontribusi terbanhyak dan menjadi pilihan utama dalam memperoleh *trust* masyarakat ialah dengan mengadakan seminar (*event*).

C. Pembahasan

1. Pembahasan hasil penelitian

Dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat", dilakukan pengumpulan data melalui beberapa metode seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai strategi yang diterapkan oleh para praktisi *public relations* guna memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Strategi ini melibatkan rangkaian kegiatan seperti sosialisasi dan pemahaman mengenai ibadah umrah, serta upaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar.

Salah satu strategi yang diidentifikasi adalah melalui partisipasi dalam kajian rutin ibu-ibu. Para *public relations* aktif mengikuti kajian rutin yang dihadiri oleh para ibu, di mana mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon jemaah umrah. Dalam kajian ini,

para *public relations* menyampaikan informasi yang relevan, menjawab pertanyaan, serta menyosialisasikan pentingnya ibadah umrah dan manfaat yang diperoleh dari pengalaman tersebut. Kehadiran mereka dalam kajian ini membantu membangun rasa kehangatan dan kekeluargaan antara para *public relations* dan masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan atau *trust* yang terbentuk.

Selain itu, PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto juga mengadakan seminar sebagai salah satu strategi komunikasi *public relations*. Melalui seminar ini, para *public relations* dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan informasi terkait perjalanan haji dan umrah kepada peserta seminar. Mereka secara jelas dan komprehensif menjelaskan tentang proses umrah, fasilitas yang disediakan, dan tindakan yang diambil untuk memastikan keamanan dan kenyamanan para jemaah. Dengan demikian, para *public relations* mampu membangun pemahaman yang lebih baik mengenai perjalanan umrah dan memperkuat kepercayaan masyarakat.

Selanjutnya, strategi yang dilakukan adalah sosialisasi secara *door-to-door*. Para *public relations* perusahaan ini mendatangi rumah-rumah masyarakat untuk memberikan informasi yang rinci tentang paket perjalanan haji dan umrah yang ditawarkan. Mereka menjelaskan dengan jelas tentang keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh, serta memberikan solusi atas berbagai pertanyaan dan kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh masyarakat. Melalui pendekatan personal ini, para *public relations* menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan calon jemaah, dan kepercayaan pun dapat terbentuk dengan lebih mudah.

Terakhir, strategi yang teridentifikasi adalah sosialisasi pada saat pertemuan spontan dengan masyarakat. Para *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto mengambil inisiatif untuk mengadakan pertemuan informal dengan masyarakat. Pada kesempatan ini, mereka memperkenalkan diri, mendengarkan kebutuhan dan harapan masyarakat terkait perjalanan umrah, serta menyampaikan informasi penting secara langsung. Pertemuan semacam ini membantu menciptakan suasana

yang akrab dan hangat antara para *public relations* dan masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat *trust* yang terbangun.

Dalam keseluruhan skripsi ini, strategi komunikasi *public relations* yang melibatkan kajian rutin ibu-ibu, seminar, sosialisasi *door-to-door*, dan pertemuan spontan dengan masyarakat membuktikan keefektifannya dalam memperoleh *trust* dari masyarakat. Melalui kegiatan-kegiatan ini, para *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dapat membangun hubungan yang baik, memberikan pemahaman yang baik mengenai ibadah umrah, serta membantu masyarakat mempercayai perusahaan dan layanan yang ditawarkan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh departemen hubungan masyarakat PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam membangun kepercayaan masyarakat dapat dikaitkan dengan konsep dan teori PENCILS, yaitu *event* (membuat acara seminar), *community involvement* (keterlibatan sosial di dalam kajian rutin), *lobbying and negotiation* (sosialisasi spontan), dan *social responsibility* (melakukan sosialisasi secara *door to door*).

PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto menerapkan strategi komunikasi melalui penyelenggaraan acara atau seminar. Acara ini dirancang untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri kepada publik, dan mempengaruhi opini publik. Hal ini sesuai dengan teori PENCILS yaitu *event*. Menurut Ruslan yang dikutip oleh (Nova, 2009), penyelenggaraan acara khusus oleh departemen hubungan masyarakat harus mampu menarik perhatian publik terhadap perusahaan atau produk tertentu. Dengan demikian, kegiatan ini dapat membangun kepercayaan masyarakat sebagai target yang ingin dicapai.

Selain itu, PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto juga melakukan keterlibatan komunitas (*community involvement*) dengan mengikuti pengajian rutin ibu-ibu public. Melalui kontak sosial ini, mereka berusaha memperoleh dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat, khususnya ibu-ibu, dengan tujuan meningkatkan partisipasi masyarakat

melalui kegiatan yang saling menguntungkan antara pengajian ibu-ibu dan perusahaan jasa travel.

Selanjutnya, seorang praktisi hubungan masyarakat juga perlu menggunakan teknik *lobbying and negotiation* untuk meyakinkan orang lain agar menggunakan jasa travel mereka untuk melakukan ibadah umrah. Dalam hal ini yaitu sosialisasi secara spontan kepada masyarakat yang ditemui baik secara sengaja maupun tidak sengaja secara spontan.

Selain strategi-strategi tersebut, PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto juga menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*) dengan berkomitmen untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis perusahaan.

Gambar 4.5 : Penawaran Pekerjaan (*social responsibility*)



Sumber : Data Penelitian 2023

Dalam konteks ini, tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto adalah dengan mensosialisasikan kepada masyarakat tentang ibadah haji dan umrah serta memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat dengan mensyiarkan produk umroh PT. Tanur melalui kunjungan langsung ke rumah-rumah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan praktisi hubungan masyarakat di PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto, strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan strategi **PENCILS** yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan yang meliputi penyelenggaraan *event*,

community involvement, lobbying and negotiation, dan social responsibility. Selanjutnya, perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh untuk mengetahui kelemahan, kekurangan, dan perbedaan dengan perusahaan travel lainnya. Evaluasi ini menjadi landasan untuk merumuskan strategi yang akan digunakan pada tahap selanjutnya, sehingga kelemahan yang terjadi sebelumnya dapat dihindari.

2. Pembahasan analisis AHP

Berdasarkan hasil analisis perhitungan AHP pada skripsi, dapat disimpulkan bahwa prioritas dari strategi komunikasi *public relations* yang paling tinggi adalah dengan mengadakan seminar (*event*).

Perhitungan menggunakan metode AHP membantu dalam mengukur dan membandingkan prioritas strategi komunikasi berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, strategi dengan mengadakan *event* (seminar) dianggap sebagai strategi yang paling efektif dalam mencapai tujuan komunikasi *public relations* yang diinginkan.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan seminar memiliki nilai relatif yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi lainnya. Namun, perlu diingat bahwa kesimpulan ini didasarkan pada perhitungan AHP dan hanya mencerminkan prioritas relatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penting untuk mempertimbangkan konteks, tujuan, dan sasaran spesifik organisasi atau proyek tertentu sebelum mengambil keputusan final mengenai strategi komunikasi yang akan diadopsi.

Dengan demikian, penggunaan metode AHP dalam analisis strategi komunikasi *public relations* membantu menyajikan data yang terstruktur dan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan komunikasi yang efektif dengan target *audiens*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto dalam Memperoleh *Trust* Masyarakat", dari hasil penelitian yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi dari para informan, ditemukan kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Strategi yang digunakan oleh PT. Tanur Muthmainnah Tour dalam rangka memperoleh *trust* masyarakat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ruslan yang disebut juga dengan PENCILS (*publications* (publikasi), *event*, *news* (berita), *community involvement* (keterlibatan komunitas), *inform or image* (memberitahukan atau meraih citra), *lobbying and negotiation* (melobi dan bernegosiasi), *social responsibility* (tanggung jawab sosial)). Dalam hal ini *public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour mengaplikasikan 4 strategi sesuai dengan teori PENCILS yaitu *Event*, *Community involvement*, *Lobbying and Negotiation*, *social responsibility* yang diaplikasikan kedalam kegiatan berikut secara berurutan yaitu pengadaan seminar, masuk kedalam kajian rutin ibu-ibu, sosialisasi pertemuan spontan dengan masyarakat, dan sosialisasi secara *door to door*. Strategi itulah yang menjadi kunci kesuksesan komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak masyarakat. Sehingga kepercayaan /*trust* masyarakat terbentuk dengan baik melalui perantara para *public relations*-nya.
2. Setelah dilakukannya analisis AHP mengenai strategi yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan *public relations* dalam memperoleh *trust* masyarakat adalah dengan mengadakan seminar. Dengan kata lain jika dihubungkan dengan strategi PENCILS oleh Ruslan maka strategi *event* adalah yang paling berkontribusi dalam pembentukan *trust* masyarakat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto ada beberapa saran dalam rangkan mengevaluasi baik dari peneliti maupun pihak perusahaan, beberapa saran diantaranya yaitu:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Selain meneliti bagaimana dan apa strategi yang digunakan, alangkah baiknya gunakan metode perhitungan matematis untuk menemukan strategi prioritas, seperti *analytical hierarchy process*.
 - b. Memperbanyak testimoni dari masyarakat mengenai citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
 - c. Ikut serta andil dalam proses dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperoleh *trust* masyarakat.
2. Untuk Perusahaan
 - a. Mengoptimalkan penggunaan media sosial. Perusahaan harus lebih aktif dan strategis dalam menggunakan media sosial untuk membangun *trust* dengan masyarakat.
 - b. Terapkan strategi konten yang menarik dan informatif, seperti berbagi cerita sukses, testimoni pelanggan, tips perjalanan haji dan umrah, dan pembaruan terkait kegiatan perusahaan. Dengan berinteraksi secara konsisten dan responsif di media sosial, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan membangun *trust* yang lebih besar.
 - c. Menerapkan teknologi komunikasi modern seperti webinar, podcast, atau blog untuk mencapai *audiens* yang lebih luas. Dengan menyampaikan konten yang bernilai dan relevan melalui saluran-saluran ini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan komunikasi dengan masyarakat.
 - d. Melakukan *Monitoring* dan Evaluasi Rutin terhadap strategi komunikasi yang diimplementasikan. Perusahaan dapat menggunakan indikator kinerja seperti tingkat kepuasan pelanggan, tingkat partisipasi dalam acara, atau jumlah interaksi di media sosial untuk mengukur

keberhasilan strategi komunikasi. Evaluasi rutin ini akan membantu perusahaan memperbaiki dan mengadaptasi strategi komunikasi jika diperlukan, sehingga memperoleh *trust* masyarakat yang lebih baik.

3. Untuk pemerintah
 - a. Mensosialisasikan mengenai ciri-ciri perusahaan perjalanan haji dan umrah yang amanah maupun yang tidak amanah, sehingga meminimalisir masyarakat untuk terjebak penipuan perjalanan haji dan umrah.
 - b. Mengawasi secara ketat setiap perusahaan perjalanan haji dan umrah agar tetap Amanah dan bertanggungjawab.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, L. D. (2017). Dinamika *Trust* pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 14–25. www.sanur.com
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi *Public relations*. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), 184–197.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Fauzan, R. (2021, August 19). *ANOMALI INDUSTRI PPIU: UMHRAH TERSENDAT, PEMAIN MAKIN PADAT*. *Bisnis Indonesia*. <https://bisnisindonesia.id/article/anomali-industri-ppiu-umrah-tersendat-pemain-makin-padat>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Suryani, Ed.; 1st ed.). Bumi Aksara.
- Hadi, S. (2017). PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74–79. haluanindonesia.co.id
- haluanindonesia.co.id. (2022, October 20). *Jemaah Umrah Hilang, PT. Tanur Muthmainnah Tanggamus Lepas Tanggungjawab*. <https://haluanindonesia.co.id/2022/10/20/jemaah-umrah-hilang-pt-tanur-muthmainnah-tanggamus-lepas-tanggungjawab/>
- Harahap, N. (2020). *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.). Wal ashri Publishing.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). Pustaka Ilmu.
- himpuh.or.id. (2023, January 6). *Begini Penjelasan Lengkap CEO Tanur Muthmainnah Terkait Kasus Gagal Berangkat Jemaah Umrah Aceh*. [Himpuh.or.Id. https://himpuh.or.id/blog/detail/728/begini-penjelasan-lengkap-coe-tanur-muthmainnah-terkait-kasus-gagal-berangkat-jemaah-umrah-aceh](https://himpuh.or.id/blog/detail/728/begini-penjelasan-lengkap-coe-tanur-muthmainnah-terkait-kasus-gagal-berangkat-jemaah-umrah-aceh)

- Karuru, P. (2013). Pentingnya Kajian Pustaka Dalam Penelitian. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47178/jkip.v2i1.149>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO). *Acta Diurna*, VI(1).
- Marsono. (2014). *Penggunaan Metode Analitical Hierachy Process (AHP) Dalam Penelitian*. Penerbit IN MEDIA.
- Maryani, D., & Nainggolan, R. R. E. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat*. PENERBIT DEEPUBLISH.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mowen, J., Michael, M., & Yahya, D. K. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Noor, M. (2018). HAJI DAN UMRAH. *Jurnal Humaniora Dan Teknologi*, 4(1), 2614–3682.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo.
- Pratiwi, H. (2020). *METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*.
<https://www.researchgate.net/publication/341767794>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Ramdhani, M. W., & Febriani, N. A. (2022). *ANOTASI Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah* (I. Samsul, Ed.). PUSAT PEMANTAUAN PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG BADAN KEAHLIAN, SEKRETARIAT JENDERAL DPR RI.
- Roudhonah. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Lembaga Penelitian UIN dan UIN Pers.

- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sariani, N. L. P. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI BHR LAW OFFICE. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(2), 115–124. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis* (Y. Sapari, Ed.; 1st ed.). CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). ALFABETA.
- Suhardi, G. (2006). Kontribusi involvement dan *trust* in A Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 20(3), 287–304.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global* (D. Darmawan & N. N. M, Eds.; 1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanzeh, A. (2011). *METODOLOGI PENELITIAN PRAKTIS* (K. Aibak, Ed.; 1st ed.). Teras.
- Tranter, B., & Skrbis, Z. (2009). *Trust and confidence: A study of young Queenslanders*. *Australian Journal of Political Science*, 44(4), 659–678. <https://doi.org/10.1080/10361140903296560>
- Umar, H. (2001). *Strategi Management in Action* (Sukoco, Ed.; 1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, R. (2018). KUALIFIKASI PUBLIC RELATION FRANK JEFKINS PERSFEKTIF ISLAM RIZQI WAHYUDI. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 69–78.
- Wijaya, I. S. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Lentera*, XVIII(1), 53–61.
- Yusuf, M. F. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (D. T. Aji, Ed.; 1st ed.). Pustaka Ilmu.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

1. Lampiran 1

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan dibawah ini Kepala PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Akbar Tabahrokhah

NIM : 1917201132

Program Studi : Ekonomi Syariah

Benar-benar telah melakukan penelitian dimulai tanggal 05 November 2022 – 08 Juni 2023 dengan judul :

“Strategi Komunikasi *Public relations* PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto Dalam Memperoleh *Trust* Masyarakat.”

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Mengetahui

Kepala Cabang



Nuning Setya Yudha

2. Lampiran 2 Kuisisioner

Nama :
Alamat :
No HP :
Jabatan :

Petunjuk pengisian

- Centang pada nomor yang ada dalam kotak
- Jika lebih condong pilihan kiri maka centang di bagian kiri, begitu pula sebaliknya
- Angka genap pada diantara 2 angka ganjil (centang di tengah tengah)

Intensitas pentingnya	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding elemen lainnya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting dibanding elemen yang lain
7	Satu elemen yang jelas lebih penting dari elemen yang lainnya
9	Satu elemen mutlak lebih penting dibanding yang lain
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i.

Kuisisioner Kriteria

Efektivitas komunikasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Keterlibatan masyarakat
Efektivitas komunikasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Reputasi
Efektivitas komunikasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas
Keterlibatan masyarakat	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Reputasi
Keterlibatan masyarakat	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas
Reputasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

Alternatif dari Kriteria

Efektivitas komunikasi

Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kajian
Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Door to door</i>
Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan
Kajian	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Door to door</i>
Kajian	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan
<i>Door to door</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan

Keterlibatan masyarakat

Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kajian
Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Door to door</i>
Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan

Kajian	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Door to door</i>
Kajian	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan
<i>Door to door</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan

Reputasi

Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kajian
Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Door to door</i>
Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan
Kajian	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Door to door</i>
Kajian	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan
<i>Door to door</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan

Kredibilitas

Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kajian
Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Door to door</i>
Seminar	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan
Kajian	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Door to door</i>
Kajian	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan
<i>Door to door</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Spontan

3. Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan

Informan 1

Hari/Tanggal	Pertanyaan	Jawaban
27 november 2022	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana sejarah berdirinya kantor cabang Tanur Muthmainnah di Purwokerto?2. Kegiatan apasaja yang dilakukan dalam rangka untuk memperoleh jemaah umrah?3. Bagaimana alur cara menyampaikan produk-produk umrah kepada masyarakat?4. Apasaja media yang digunakan dalam rangka mempromosikan produk umrah pt. Tanur muthmainnah?5. Apa strategi komunikasi yang diterapkan agar masyarakat percaya kepada travel tanur mutjmainnah, sehingga ia memilih	<ol style="list-style-type: none">1. Bermulai dari ajakan Ibu Peni Lestari untuk berumrah dengan tanur, kemudian langsung berangkat ke kantor pusat di cengkareng, Jakarta Barat. Namun disana ditawari untuk membuka cabang2. Seminar, kajian, <i>door to door</i>, pertemuan spontan3. Menanyakan tentang umrah yang diinginkan, memberikan dalil keutamaan berumrah, bercerita mengenai pengalaman umrah, menawarkan produk umrah, mengajarkan cara umrah dengan mudah.4. Brosur, wa5. Nomor 2

	untuk mendaftar umrah?	
--	------------------------	--

Informan 2

Hari/Tanggal	Pertanyaan	Jawaban
15 April 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan apasaja yang dilakukan dalam rangka untuk memperoleh jemaah umrah? 2. Bagaimana alur cara menyampaikan produk-produk umrah kepada masyarakat? 3. Apasaja media yang digunakan dalam rangka mempromosikan produk umrah pt. Tanur muthmainnah? 4. Apa strategi komunikasi yang diterapkan agar masyarakat percaya kepada travel tanur mutjmainnah, sehingga ia memilih untuk mendaftar umrah? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminar, kajian, <i>door to door</i>, pertemuan spontan 2. Menanyakan tentang umrah yang diinginkan, memberikan dalil keutamaan berumrah, bercerita mengenai pengalaman umrah, menawarkan produk umrah, mengajarkan cara umrah dengan mudah. 3. Brosur, WA 4. Nomor 2

26 Mei 2023	Pertanyaan analisis AHP	
-------------	----------------------------	--

Informan 3

Hari/Tanggal	Pertanyaan	Jawaban
27 Mei 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan apasaja yang dilakukan dalam rangka untuk memperoleh jemaah umrah? 2. Bagaimana alur cara menyampaikan produk-produk umrah kepada masyarakat? 3. Apasaja media yang digunakan dalam rangka mempromosikan produk umrah pt. Tanur muthmainnah? 4. Apa strategi komunikasi yang diterapkan agar masyarakat percaya kepada travel tanur mutjmainnah, sehingga ia memilih untuk mendaftar umrah? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminar, kajian, <i>door to door</i>, pertemuan spontan 2. Menanyakan tentang umrah yang diinginkan, memberikan dalil keutamaan berumrah, bercerita mengenai pengalaman umrah, menawarkan produk umrah, mengajarkan cara umrah dengan mudah. 3. Brosur, WA, IG 4. Nomor 2

31 Mei 2023	Pertanyaan analisis AHP	
-------------	----------------------------	--

Informan 4

Hari/Tanggal	Pertanyaan	Jawaban
27 november 2022	<p>6. Bagaimana sejarah berdirinya kantor cabang Tanur Muthmainnah di Purwokerto?</p> <p>7. Kegiatan apasaja yang dilakukan dalam rangka untuk memperoleh jemaah umrah?</p> <p>8. Bagaimana alur cara menyampaikan produk-produk umrah kepada masyarakat?</p> <p>9. Apasaja media yang digunakan dalam rangka mempromosikan produk umrah pt. Tanur muthmainnah?</p> <p>10. Apa strategi komunikasi yang diterapkan agar masyarakat percaya kepada travel tanur</p>	<p>6. Bermulai dari ajakan Ibu Peni Lestari untuk berumrah dengan tanur, kemudian langsung berangkat ke kantor pusat di cengkareng, Jakarta Barat. Namun disana ditawari untuk membuka cabang</p> <p>7. Seminar, kajian, <i>door to door</i>, pertemuan spontan</p> <p>8. Menanyakan tentang umrah yang diinginkan, memberikan dalil keutamaan berumrah, bercerita mengenai pengalaman umrah, menawarkan produk umrah, mengajarkan cara umrah dengan mudah.</p> <p>9. Brosur, wa</p> <p>10. Nomor 2</p>

	mutjmainnah, sehingga ia memilih untuk mendaftar umrah?	
--	--	--

4. Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan







K.H. SAIFUDDIN HARI





	REPUTASI	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
47											
48	SEMINAR	1	4	5	5	0.60606061	0.705965	0.526316	0.454545	2.292887	0.573222
49	KAJIAN	0.25	1	3	3	0.15151515	0.176491	0.315789	0.272727	0.916523	0.229131
50	DOOR TO DOOR	0.2	0.333	1	2	0.12121212	0.058772	0.105263	0.181818	0.467065	0.116766
51	PERTEMUAN SPONTAN	0.2	0.333	0.5	1	0.12121212	0.058772	0.052632	0.090909	0.323524	0.080881
52	JUMLAH	1.65	5.666	9.5	11						1
53											
54	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
55	Lamda max	4.24304288									
56	CI=	0.08101429									
57	CR=	C1/IR									
58		0.09001588									

	KREDIBILITAS	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
61											
62	SEMINAR	1	3	5	7	0.59670957	0.6	0.600024	0.538462	2.335195	0.583799
63	KAJIAN	0.333	1	2	2	0.19870429	0.2	0.24001	0.153846	0.79256	0.19814
64	DOOR TO DOOR	0.2	0.5	1	3	0.11934191	0.1	0.120005	0.230769	0.570116	0.142529
65	PERTEMUAN SPONTAN	0.14285714	0.5	0.333	1	0.08524422	0.1	0.039962	0.076923	0.302129	0.075532
66	JUMLAH	1.67585714	5	8.333	13						1
67											
68	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)					TOTAL KESELURUHAN					
69	Lamda max	4.13867637				SEMINAR	0.565305				
70	CI=	0.04622546				KAJIAN	0.201084				
71	CR=	C1/IR				DOOR TO DO	0.149321				
72		0.05136162				SPONTAN	0.08429				

Informan 2 (Ibu Daliya)

	KRITERIA	EVEKTIFITAS KOMUNIKASI	KETERLIBATAN MASYARAKAT	REPUTASI	KREDIBILITAS	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
4											
5	EVEKTIFITAS KOMUNIKASI	1	0.2	0.333	0.2	0.07142857	0.038462	0.068901	0.098377	0.277168	0.069292
6	KETERLIBATAN MASYARAKAT	5	1	0.5	0.5	0.35714286	0.192308	0.103455	0.245942	0.898848	0.224712
7	REPUTASI	3	2	1	0.333	0.21428571	0.384615	0.206911	0.163797	0.969609	0.242402
8	KREDIBILITAS	5	2	3	1	0.35714286	0.384615	0.620732	0.491884	1.854375	0.463594
9	JUMLAH	14	5.2	4.833	2.033						1
10											
11	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
12	Lamda max	4.25260728									
13	CI=	0.08420243									
14	CR=	C1/IR									
15		0.09355825									

	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
19											
20	SEMINAR	1	5	5	5	0.625	0.714286	0.588235	0.5	2.427521	0.60688
21	KAJIAN	0.2	1	2	2	0.125	0.142857	0.235294	0.2	0.703151	0.175788
22	DOOR TO DOOR	0.2	0.5	1	2	0.125	0.071429	0.117647	0.2	0.514076	0.128519
23	PERTEMUAN SPONTAN	0.2	0.5	0.5	1	0.125	0.071429	0.058824	0.1	0.355252	0.088813
24	JUMLAH	1.6	7	8.5	10	1					1
25											
26	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
27	Lamda max	4.18206408									
28	CI=	0.06068803									
29	CR=	C1/IR									
30		0.06743114									

	KETERLIBATAN MASYARAKAT	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
33											
34	SEMINAR	1	2	3	3	0.46168052	0.363636	0.6	0.375	1.800317	0.450079
35	KAJIAN	0.5	1	0.5	2	0.23084026	0.181818	0.1	0.25	0.762658	0.190665
36	DOOR TO DOOR	0.333	2	1	2	0.15373961	0.363636	0.2	0.25	0.967376	0.241844
37	PERTEMUAN SPONTAN	0.333	0.5	0.5	1	0.15373961	0.090909	0.1	0.125	0.469649	0.117412
38	JUMLAH	2.166	5.5	5	8	1.35375					1
39											
40	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
41	Lamda max	4.17204432									
42	CI=	0.05734811									
43	CR=	C1/IR									
44		0.06372012									

	REPUTASI	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
47											
48	SEMINAR	1	5	7	7	0.67307692	0.750075	0.608696	0.538462	2.570309	0.642577
49	KAJIAN	0.2	1	3	3	0.13461538	0.150015	0.26087	0.230769	0.776269	0.194067
50	DOOR TO DOOR	0.14285714	0.333	1	2	0.09615385	0.049955	0.086957	0.153846	0.386912	0.096728
51	PERTEMUAN SPONTAN	0.14285714	0.333	0.5	1	0.09615385	0.049955	0.043478	0.076923	0.26651	0.066628
52	JUMLAH	1.48571429	6.666	11.5	13						1
53											
54	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
55	Lamda max	4.22686753									
56	CI=	0.07562251									
57	CR=	C1/IR									
58		0.08402501									

	KREDIBILITAS	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
61											
62	SEMINAR	1	7	5	7	0.67307692	0.666667	0.731743	0.538462	2.609948	0.652487
63	KAJIAN	0.14285714	1	0.5	2	0.09615385	0.095238	0.073174	0.153846	0.418412	0.104603
64	DOOR TO DOOR	0.2	2	1	3	0.13461538	0.190476	0.146349	0.230769	0.702209	0.175552
65	PERTEMUAN SPONTAN	0.14285714	0.5	0.333	1	0.09615385	0.047619	0.048734	0.076923	0.26943	0.067358
66	JUMLAH	1.48571429	10.5	6.833	13						1
67											
68	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
69	Lamda max	4.14293875									
70	CI=	0.04764625									
71	CR=	C1/IR									
72		0.05294028									
73						TOTAL KESELURUHAN					
						SEMINAR	0.601441				
						KAJIAN	0.150561				
						DOOR TO DOOR	0.168083				
						SPONTAN	0.079915				
							1				

Informan 3 (Ibu Puji Haryati)

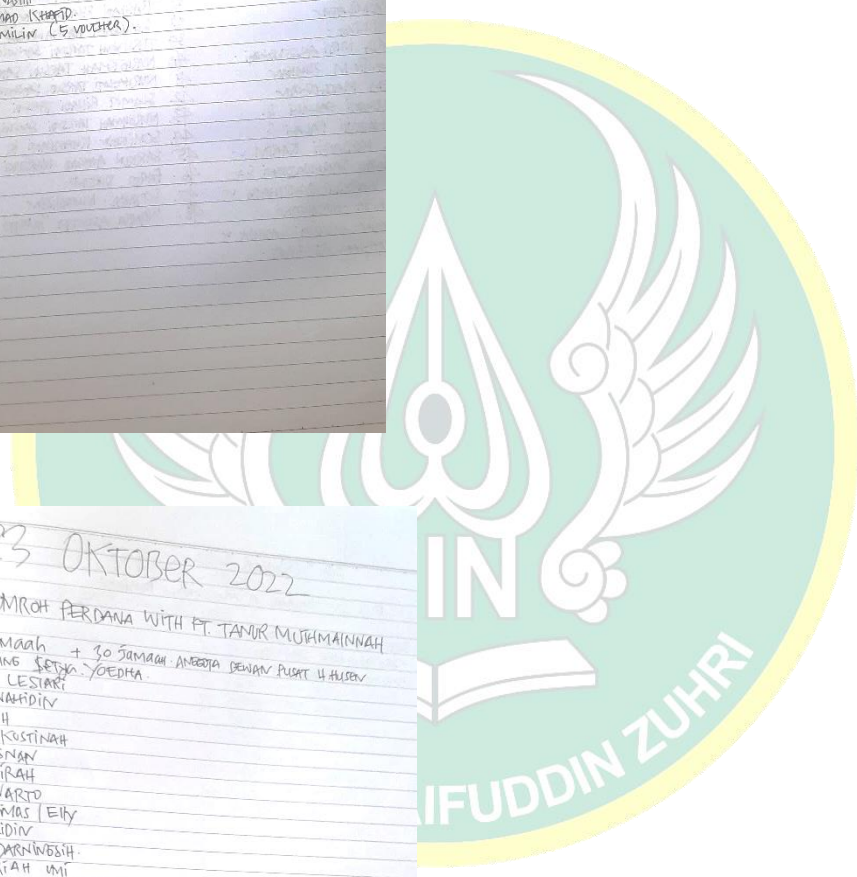
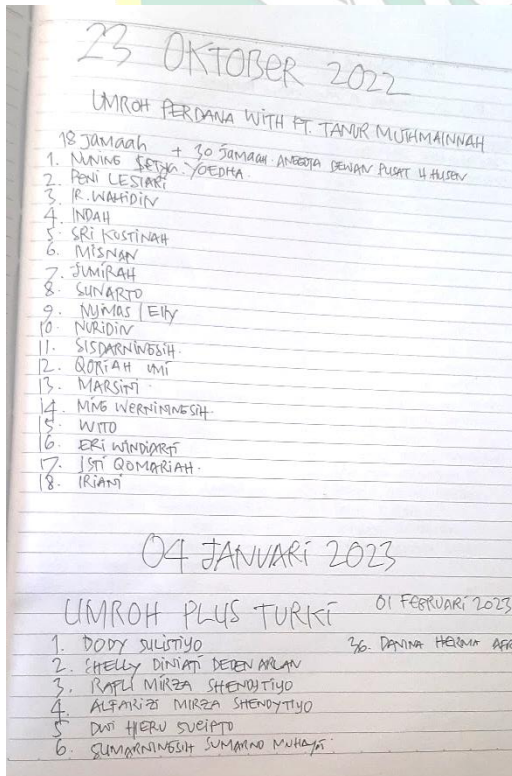
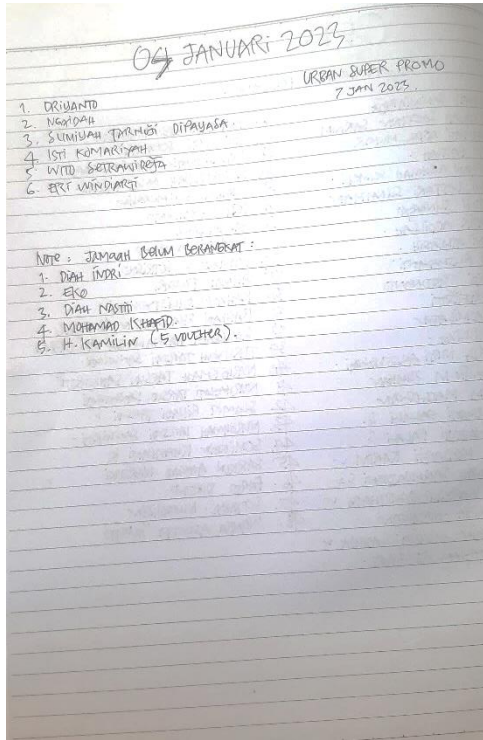
5	KRITERIA	EVEKTIFITAS KOMUNIKASI	KETERLIBATAN MASYARAKAT	REPUTASI	KREDIBILITAS	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
6	EVEKTIFITAS KOMUNIKASI	1	0.333	0.2	0.14285714	0.0625	0.062441	0.042553	0.072301	0.239796	0.059949
7	KETERLIBATAN MASYARAKAT	3	1	0.5	0.5	0.1875	0.187512	0.106383	0.253055	0.734449	0.183612
8	REPUTASI	5	2	1	0.333	0.3125	0.375023	0.212766	0.168534	1.068824	0.267206
9	KREDIBILITAS	7	2	3	1	0.4375	0.375023	0.638298	0.506109	1.956931	0.489233
10	JUMLAH	16	5.333	4.7	1.97585714						1
11											
12	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
13	Lamda max	4.16091042									
14	CI=	0.05363681									
15	CR=	C1/IR									
16		0.05959645									
19	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
20	SEMINAR	1	2	5	5	0.52631579	0.521785	0.526316	0.5	2.074416	0.518604
21	KAJIAN	0.5	1	3	2	0.26315789	0.260892	0.315789	0.2	1.03984	0.25996
22	DOOR TO DOOR	0.2	0.333	1	2	0.10526316	0.086877	0.105263	0.2	0.497403	0.124351
23	PERTEMUAN SPONTAN	0.2	0.5	0.5	1	0.10526316	0.130446	0.052632	0.1	0.388341	0.097085
24	JUMLAH	1.9	3.833	9.5	10	1					1
25											
26	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
27	Lamda max	4.13395927									
28	CI=	0.04465309									
29	CR=	C1/IR									
30		0.04961454									
33	KETERLIBATAN MASYARAKAT	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
34	SEMINAR	1	3	3	3	0.50025013	0.461538	0.6	0.375	1.936789	0.484197
35	KAJIAN	0.333	1	0.5	2	0.16658329	0.153846	0.1	0.25	0.670429	0.167607
36	DOOR TO DOOR	0.333	2	1	2	0.16658329	0.307692	0.2	0.25	0.924276	0.231069
37	PERTEMUAN SPONTAN	0.333	0.5	0.5	1	0.16658329	0.076923	0.1	0.125	0.468506	0.117127
38	JUMLAH	1.999	6.5	5	8	1.05210526					1
39											
40	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
41	Lamda max	4.14971518									
42	CI=	0.04990506									
43	CR=	C1/IR									
44		0.05545007									
47	REPUTASI	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
48	SEMINAR	1	2	5	7	0.54263566	0.545554	0.526316	0.538462	2.152967	0.538242
49	KAJIAN	0.5	1	3	3	0.27131783	0.272777	0.315789	0.230769	1.090653	0.272663
50	DOOR TO DOOR	0.2	0.333	1	2	0.10852713	0.090835	0.105263	0.153846	0.458471	0.114618
51	PERTEMUAN SPONTAN	0.14285714	0.333	0.5	1	0.07751938	0.090835	0.052632	0.076923	0.297909	0.074477
52	JUMLAH	1.84285714	3.666	9.5	13						1
53											
54	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
55	Lamda max	4.04855871									
56	CI=	0.01618624									
57	CR=	C1/IR									
58		0.01798471									

	REPUTASI	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
47											
48	SEMINAR	1	4	5	5	0.60606061	0.705965	0.526316	0.454545	2.292887	0.573222
49	KAJIAN	0.25	1	3	3	0.15151515	0.176491	0.315789	0.272727	0.916523	0.229131
50	DOOR TO DOOR	0.2	0.333	1	2	0.12121212	0.058772	0.105263	0.181818	0.467065	0.116766
51	PERTEMUAN SPONTAN	0.2	0.333	0.5	1	0.12121212	0.058772	0.052632	0.090909	0.323524	0.080881
52	JUMLAH	1.65	5.666	9.5	11						1
53											
54	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)										
55	Lamda max	4.24304288									
56	CI=	0.08101429									
57	CR=	C1/IR									
58		0.09001588									

	KREDIBILITAS	SEMINAR	KAJIAN	DOOR TO DOOR	PERTEMUAN SPONTAN	NILAI EIGEN				JUMLAH	RATA-RATA
61											
62	SEMINAR	1	3	5	7	0.59670957	0.6	0.600024	0.538462	2.335195	0.583799
63	KAJIAN	0.333	1	2	2	0.19870429	0.2	0.24001	0.153846	0.79256	0.19814
64	DOOR TO DOOR	0.2	0.5	1	3	0.11934191	0.1	0.120005	0.230769	0.570116	0.142529
65	PERTEMUAN SPONTAN	0.14285714	0.5	0.333	1	0.08524422	0.1	0.039962	0.076923	0.302129	0.075532
66	JUMLAH	1.67585714	5	8.333	13						1
67											
68	CI = (Lamda Max-n)/(n-1)					TOTAL KESELURUHAN					
69	Lamda max	4.13867637				SEMINAR	0.565305				
70	CI=	0.04622546				KAJIAN	0.201084				
71	CR=	C1/IR				DOOR TO DOOR	0.149321				
72		0.05136162				SPONTAN	0.08429				

6. Lampiran 6 Brosur Umrah

7. Lampiran 7 Data Pemberangkatan Jemaah





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

BIODATA MAHASISWA

1. Nama : Akbar Tabahrokhah
2. NIM : 1917201132
3. Jurusan : Ekonomi Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 26 Agustus 2001
6. Alamat Asal : Jalan : Jln Raya Nurjasin
RT/RW : 04/04
Desa/ Kelurahan : Banteran
Kecamatan : Sumbang
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53183
Propinsi : Jawa Tengah
7. Alamat Sekarang/ Domisili : Jalan : Jln Raya Nurjasin
RT/RW : 04/04
Desa/ Kelurahan : Banteran
Kecamatan : Sumbang
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53183
Propinsi : Jawa Tengah
8. Nomor HP/WA Aktif : 0895-3012-0173
9. Email : AkbarTabahrokhah123@gmail.com
10. Nama Orang Tua/Wali : Ayah : Efi Nurhani
Ibu : Manis
11. Pekerjaan Orang Tua/Wali : Ayah : Karyawan Swasta
Ibu : -
12. Asal Sekolah : SMK Dewantara Sumbang
13. Nomor Ijazah : M-SMK/06-3/0152380
14. Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Public relations* PT.
Tanur Muthmainnah Tour Cabang Purwokerto
Dalam Memperoleh *Trust* Masyarakat



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

15. Tanggal Lulus Munaqasyah :

(diisi oleh petugas)

16. Indeks Prestasi Kumulatif :

(diisi oleh petugas)

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan
periksa dan digunakan seperlunya.



Saya tersebut di atas

Akbar Tabahrokah

NIM. 1917201132

