

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN CALON JEMAAH HAJI DAN
UMRAH DI PT FRESHNEL KREASINDO PERKASA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

Elbina Firdos

19102040116

Dosen Pembimbing:

Dr. Andy Dermawan, M.Ag

19700908 200003 1 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-816/Un.02/DD/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN CALON JEMAAH HAJI DAN UMRAH DI PT FRESHNEL KREASINDO PERKASA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELBINA FIRDOS
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040116
Telah diujikan pada : Senin, 17 April 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Andy Dermawan, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 646c2bde15433



Penguji I

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 6468cc081288d



Penguji II

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM
SIGNED

Valid ID: 64531ba373e69



Yogyakarta, 17 April 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6464be58ae464

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: JL. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230,
Email. fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Elbina Firdos
NIM : 19102040116
Judul Skripsi : Strategi *public relations* dalam Membangun Citra
Perusahaan dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan
Umrah di PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Starta satu Program Studi Manajemen Dakwah.

Dengan demikian kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

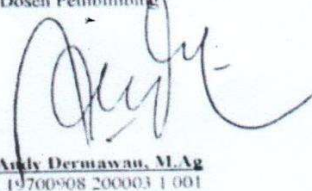
Yogyakarta, 10 April 2023

Menyetujui

Ketua Prodi MD

Dosen Pembimbing


H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si
NIP. 19690227 200312 1 001


Dr. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elbina Firdos
NIM : 19102040116
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah PT Freshnel Kreasindo Perkasa** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Maret 2023

Yang menyatakan



Elbina Fidos

19102040116

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menucap syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Program studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدْ جَمَعُوا لَكُمْ فَاخْشَوْهُمْ فَزَادَهُمْ إِيمَانًا وَقَالُوا
حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

*Artinya: (yaitu) mereka yang (ketika ada) orang-orang mengatakan kepadanya, “Sesungguhnya orang-orang (Quraisy) telah mengumpulkan (pasukan) untuk (menyerang) kamu. Oleh karena itu, takutlah kepada mereka,” ternyata (ucapan) itu menambah (kuat) iman mereka dan mereka menjawab, “Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung.”¹
(Āli ‘Imrān [3]:173)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Qur’an 03:173, Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an Per Ayat Terjemahan Edisi 2019.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan nikmat berupa nikmat iman, islam, dan ihsan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah.” Selawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya do’a, dukungan, bantuan, bimbingan, dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dari lubuk hati yang paling dalam pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag. M.Si. selaku Ketua Program Srodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
5. Dr. Andy Dermawan, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan motivasi selama proses

penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

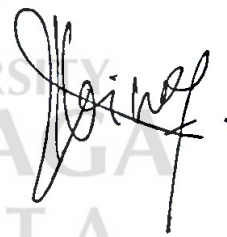
6. Seluruh Dosen dan Staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Pimpinan PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta Bapak Agus dan Ibu Rita yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian. Bapak Duhri Setyawan, Bapak Ahmad Mahbub Junaidi, Mas Rudi Siswanto, Mba Salsa Sabila Agasti, serta seluruh staf karyawan yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaganya dalam memberikan informasi dalam proses penyusunan skripsi ini, *jazakallahu khairan ahsanal jaza*.
8. Orang tua tercinta Abah Ahmad Dardiri, Alm. Umi Elvi Afidatullayinah, dan Bunda Marina Agustina. Saudara dan saudariku tersayang Nida Ameli Furqani, Muhammad Uwais Al-qarni, Muhammad Naelul Maromi, Erinal Haq Rizati, Nashatul Khaya, Andi Zaidan Jayyid, Andi Muhammad Iqbal serta bani Rana Wijaya dan Agil Saefruddin yang telah memberikan doa, kasih sayang, bantuan, nasihat dan motivasi kepada peneliti.
9. Sahabatku tersayang Itsna Muna Yanuar, Atika Nurul Mumtazah, Fatimah Azzahra, Salma Aztila, dan Ainayya Salis Imtiyaz yang telah bersedia menjadi tempat bertukar pikiran, konseling hati, dan canda tawa. Semoga kebaikan, keberkahan, dan kebahagiaan selalu menyertai kita. Aamiin.

10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah Angkatan 2019 khususnya kelas C, terimakasih telah berbagi memori indah selama menempuh Perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
11. Teman-teman KKN 108 Balerante yang sudah memberikan doa dan dukungan pada peneliti.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, peneliti selalu membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan pengembangan di masa depan. Peneliti berharap karya penelitian ini dapat dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya untuk diri pribadi peneliti, pembaca, dan segenap keluarga besar civitas akademik Program Studi Manajemen Dakwah.

Yogyakarta, 31 Maret 2023

Peneliti



Elbina Firdos

NIM. 19102040116

ABSTRAK

Elbina Firdos, 19102040116, Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Penelitian ini membahas pentingnya strategi *public relations* di era pertumbuhan bisnis yang semakin pesat khususnya di bidang biro *travel* haji dan umrah, yang mana menimbulkan masalah baru berupa menjamurnya kasus penipuan. Kasus-kasus tersebut membawa kekhawatiran bagi calon jemaah untuk memilih dan mempercayai biro *travel* haji dan umrah lainnya. Pada praktiknya PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta melakukan strategi agar terus dapat berdiri kokoh ditengah persaingan bisnis dan maraknya kasus penipuan sehingga citra perusahaan dan kepercayaan konsumen dapat terus terbangun dan terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah di PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori strategi PENCILS yang dikembangkan oleh Rosady Ruslan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode analisis data menggunakan analisis data lapangan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions drawing/verification*).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Freshnel Kreasindo Perkasa menerapkan strategi PENCILS dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah dengan baik, adapun strategi PENCILS tersebut berupa *publications, events, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiating, dan social responsibility*.

Kata Kunci: Strategi, *Public relations*, Citra, Kepercayaan, PT Freshnel Kreasindo Perkasa.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori	9
G. Metode penelitian	22
H. Sistematika Pembahasan	27
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	30
A. Sejarah PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.....	30
B. Identitas PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta	32
C. Motto, Visi, Misi, Nilai, dan Budaya Kerja PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta	33
D. Struktur Organisasi PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta	36
E. Program Kegiatan PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta	39
F. Program dan Paket Perjalanan Haji dan Umrah PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta	41

G. Fasilitas Jemaah Haji dan Umrah PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta	53
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Perusahaan dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah	58
1. <i>Publications</i> (Publikasi dan publitas)	60
2. <i>Events</i> (Penyusunan program acara).....	65
3. <i>News</i> (Menciptakan berita)	71
4. <i>Community Involvement</i> (Kepedulian pada komunitas)	75
5. <i>Inform or Image</i> (Memberitahukan atau meraih citra)	79
6. <i>Lobbying and negotiating</i> (Pendekatan dan negosiasi)	87
7. <i>Social responsibility</i> (Tanggung jawab sosial)	91
BAB IV PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Teknik Triangulasi Sumber	28
Gambar 2. 1 Logo PT Freshnel Kreasindo Perkasa	32
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Freshnel Kreasindo Perkasa	36
Gambar 2. 3 Paket Umrah Bersahabat dengan menggunakan maskapai Ettihad <i>Airways</i>	53
Gambar 2. 4 Sertifikat IATA PT Freshnel Kreasindo Perkasa	54
Gambar 2. 5 Visualisasi Perlengkapan Jemaah PT Freshnel Kreasindo Perkasa	55
Gambar 2. 6 Transportasi Jemaah PT Freshnel Kreasindo Perkasa.....	55
Gambar 3. 1 <i>Social Media</i> PT Freshnel Kreasindo Perkasa	65
Gambar 3. 2 Artikel PT Freshnel Kreasindo Perkasa.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi *public relations* merupakan suatu kiat dalam menjalankan program atau kampanye perusahaan yang ditemukan melalui analisis dan penelitian sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.² Sedangkan menurut Rosady Ruslan, strategi *public relations* merupakan alternatif terbaik yang dapat dipilih dan ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam konsep *planning public relations*.³

Strategi *public relations*, dewasa ini sangat diperlukan karena bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah tetapi juga berfungsi sebagai taktik operasional. Hal tersebut, menjadi suatu benteng bagi perusahaan dari berbagai kondisi yang kurang kondusif agar tetap dapat bertahan dengan pendekatan yang tepat dalam menciptakan citra dan juga kepercayaan konsumen. Maka dari itu, strategi memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan.

Public relations muncul sebagai salah satu tumpuan utama dalam sektor industri untuk bersaing di era globalisasi, terutama dalam membangun citra perusahaan yang positif sehingga kepercayaan publik pun dapat mampu

² Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 153.

³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations dan media komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 134.

terbangun dengan baik. Terbentuknya kepercayaan publik tidak dapat dilepaskan dari keterlibatan seorang praktisi *public relations* yang mengelola strategi untuk membangun citra perusahaan melalui promosi, menonjolkan keunggulan produk atau jasa perusahaan, serta mengemasnya secara baik dan benar untuk membuat sebuah kesan yang baik pada publik.

PT Freshnel Kreasindo Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *travel* biro haji dan umrah serta wisata dunia dengan konsep edukasi. PT Freshnel Kreasindo Perkasa adalah salah satu *travel* haji dan umrah yang memiliki dedikasi yang tinggi dan kredibilitas yang baik, yang mana hal tersebut dibuktikan dengan adanya empat budaya perusahaan yang mengantarkan PT Freshnel Kreasindo Perkasa mendapatkan pengakuan nilai (A) dalam peringkat Klasifikasi Kualitas Pelayanan oleh Komite Akreditasi Nasional pada tanggal 4 Mei 2021. Adapun empat budaya tersebut antara lain menyebarkan nilai kebaikan dan kebenaran, terpercaya, profesional, dan fokus pada kepuasan pelanggan.⁴

Peranan *public relations* dalam hal ini pada PT Freshnel Kreasindo Perkasa sangat penting dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah. Selain itu, *public relations* dalam pelaksanaannya sebagai media kehumasan dituntut untuk selalu menjadi jembatan dalam membangun situasi komunikasi yang kondusif antara PT Freshnel Kreasindo Perkasa dengan calon jemaah haji sehingga terciptanya citra perusahaan dan kepercayaan

⁴ Observasi Website PT Freshnel Kreasindo Perkasa, <https://freshnel.com/>, diakses 14 Desember 2022.

yang baik. Namun, dengan adanya laju pertumbuhan bisnis yang semakin meningkat khususnya di bidang biro *travel* haji dan umrah, maka persaingan pun semakin ketat sehingga menimbulkan masalah baru berupa menjamurnya kasus penipuan.

Maraknya kasus penipuan dipicu oleh oknum penyelenggara *travel* haji dan umrah yang menawarkan beraneka ragam paket *travel* dengan mematok harga lebih murah agar menarik perhatian calon jemaah haji sehingga mau memakai jasa biro *travel* tersebut, yang mana fenomena tersebut berujung pada para calon jemaah tertipu oleh beberapa oknum penyelenggara haji dan umrah baik dari kualitas pelayanan yang buruk hingga kegagalan keberangkatan haji dan umrah, yang menyebabkan hilangnya kepercayaan dan citra yang buruk bagi perusahaan. Sebagai contoh yang dilansir oleh Okenews.com mengenai kasus penipuan biro *travel* yang paling fenomenal hingga mencapai kerugian triliunan yaitu kasus penipuan *first tour* tahun 2017 dan abu *tour* 2018.⁵ Kasus-kasus tersebut berdampak pada kekhawatiran jemaah untuk memilih dan mempercayai biro *travel* haji dan umrah lainnya.

Pertumbuhan pesat pada kasus penipuan bisnis *travel* haji dan umrah sangat berpengaruh pada bisnis *travel* haji dan umrah lainnya. Hal ini menyebabkan jemaah haji dan umrah lebih selektif dan kritis dalam mencari agen *travel* yang bisa dipercayai jasanya. Pada saat yang sama, keraguan

⁵Tim Litbang MPI, MNC Portal, "5 Kasus Penipuan Jemaah Umrah Paling Fenomenal, Kerugian Capai Triliunan", <https://nasional.okezone.com/read/2021/10/18/337/2487785/5-kasus-penipuan-jemaah-umrah-paling-fenomenal-kerugian-capai-triliunan>, diakses 14 Desember 2022.

sering muncul di benak jemaah haji terhadap biro perjalanan haji dan umrah, yang pada akhirnya berdampak pada bagaimana konsumen memandang dan mempercayai bisnis yang bergerak di bidang perjalanan haji dan umrah. Sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja dan mendorong strategi dan produk layanan yang inovatif sehingga mampu bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Maka dari itu, dalam pelaksanaannya agar PT Freshnel Kreasindo Perkasa agar dapat berdiri dengan kokoh ditengah persaingan pasar yang ketat dan menjamurnya kasus penipuan maka perlu adanya kesadaran yang mendalam yang harus dimiliki oleh praktisi *public relations* mengenai strategi yang tepat dalam membangun citra dan kepercayaan jemaah haji dan umrah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menjadi dasar pemikiran bagi peneliti untuk melakukan penelitian mendalam terhadap strategi *public relations* yang dilakukan sehingga dapat membangun citra dan kepercayaan terhadap PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian merujuk pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umrah di PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritik

- a. Penelitian ini diharapkan berguna untuk referensi, bahan acuan, atau perbandingan bagi studi dalam mengembangkan dan memperdalam pengetahuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tulisan ini, khususnya bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian serupa.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi mahasiswa Manajemen dakwah konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah untuk menambah wawasan akademis.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan peneliti pengalaman dan pengetahuan baru tentang pendekatan strategi *public relations* yang membantu membentuk citra perusahaan dan kepercayaan. Selain itu, peneliti juga berharap dapat mengembangkan keterampilan dengan menghasilkan

tulisan ilmiah dibidang Manajemen Dakwah sebagai syarat penyelesaian Program Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa hasil akhir penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu pandangan yang dapat diterapkan dan bahan evaluasi untuk PT Freshnel Kreasindo Perkasa, sehingga dapat mengembangkan citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah yang lebih kuat lagi.

c. Bagi Manajemen Dakwah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembelajaran pada Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian lain dengan tema *public relations* dalam membangun citra perusahaan sebelumnya telah dilakukan, namun memiliki beberapa perbedaan khususnya pada subjek, waktu, dan tempat penelitian. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan rujukan atas penulisan karya ilmiah ini yaitu:

Pertama, Tesis milik Khaerani Saputri Imran, Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018. Penelitian

tersebut berjudul “Manajemen *Public Relations* Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pendidikan di RA Ar Raihan Bantul Yogyakarta.” Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan berdasarkan temuan penelitian, proses implementasi manajemen *public relations* RA Ar Raihan Bantul Yogyakarta meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian. Meningkatnya jumlah peserta didik, terciptanya hubungan yang harmonis dengan masyarakat internal, meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik eksternal merupakan beberapa dampak dari implikasi manajemen *public relations* di RA Ar Raihan Bantul.⁶ Adapun perbedaan penelitian tersebut adalah fokus penelitian, yang mana peneliti tersebut lebih fokus terhadap manajemen *public relations* sedangkan peneliti fokus pada strategi *public relations*.

Kedua, skripsi milik Sahri Rahma Fitri, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019. Penelitian tersebut berjudul “Strategi *Public Relations* SAMAWA *Tour* dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Umrah” Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa SAMAWA *Tour* membuat strategi yang dinamakan *schedule plan* yang memang dilakukan perusahaan demi menunjang batasan-batasan atau acuan dalam

⁶ Khaerani Saputri Imran, *Manajemen Public Relations Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pendidikan di RA Ar Raihan Bantul Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga), 2018.

mengelola perkembangan, dan kemajuan perusahaan.⁷ Adapun, perbedaan penelitian dengan penelitian ini terdapat pada teori. Penelitian tersebut menggunakan teori *strategic for public relations* oleh Ronald D. Smith.

Ketiga, skripsi milik Feris Alwidar Jan Alfaen, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021. Penelitian tersebut berjudul “Manajemen *Public Relations* dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah pada *ESQ Tour Travel* Jakarta Selatan.” Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen strategi yang dilakukan *public relations* dengan perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi berpengaruh dalam membangun citra dan kepercayaan calon Jemaah *ESQ Tour Travel*.⁸ Adapun perbedaan penelitian tersebut adalah pada pendekatan teori. Peneliti tersebut menggunakan pendekatan teori milik Fred R. David, yang mana proses manajemen strateginya menggunakan perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

Keempat, jurnal milik Tri Nurul Filayly dan Poppy Ruliana, yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Memulihkan Citra Perusahaan” tahun 2022. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan hasil

⁷ Sahri Rahma Fitri, *Strategi Public Relations SAMAWA Tour dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Umrah*, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah), 2019.

⁸ Feris Alwidar Jan Alfaen, *Manajemen Public Relations dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah pada ESQ Tour Travel Jakarta selatan*, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah), 2021.

penelitian ini menjelaskan bahwa menggunakan strategi *Public Relations* dengan pendekatan Model RACE dari Marston melalui empat fase yaitu penelitian, perencanaan dan tindakan, komunikasi, dan evaluasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi PR yang dilakukan dengan model RACE oleh Marston cukup mendukung penelitian ini namun belum bisa memulihkan citra perusahaan sepenuhnya sehingga diperlukan strategi komunikasi terintegrasi oleh *Public Relations* officer PT AK.⁹ Perbedaan penelitian tersebut terletak pada pendekatan strategi yang digunakan, pada penelitian tersebut menggunakan strategi model RACE sedangkan peneliti menggunakan strategi model PENCILS.

F. Kerangka Teori

1. Strategi *Public Relations*

a. Pengertian strategi *public relations*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰ Oleh karena itu, untuk mencapai visi dan misi suatu perusahaan atau lembaga perlu adanya sebuah strategi dalam pelaksanaannya.

Kemampuan untuk mempertahankan atau mencakup keinginan untuk memperoleh posisi keunggulan kompetitif

⁹ Tri Nurul Filayly dan Poppy Ruliana *Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan*, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3(1), 2022.

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Strategi>, diakses 14 Desember 2022.

disebut sebagai strategi. Strategi juga bisa diartikan sebagai kemampuan dalam mengambil keputusan atau opsi saat melakukan penciptaan barang atau jasa ketika proses kegiatan tersebut difokuskan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹¹

Berdasarkan pengertian dan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan utamanya dapat dilihat dari penentuan strateginya, yang mana strategi merupakan suatu kesatuan konsep yang terkoordinasi, komprehensif, dan terintegrasi dalam mencapai tujuan utamanya.

Public relations merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk citra/reputasi agar perusahaan atau lembaga, gagasan, ide, nama dan produknya yang ditawarkan, menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.¹²

Pada buku Griswold tahun 1948, yang kemudian dikutip dalam buku *Public relations* Perusahaan, terdapat kurang lebih dua ribu definisi atau penjelasan mengenai *public relations*.¹³

Berikut beberapa definisi terbaik yang dibuat oleh sebuah komite yang terdiri dari para ahli *public relations* yaitu pendapat menurut

¹¹ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), hlm. 253.

¹² Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 6.

¹³ Kustadi Suhadang, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung: Nuansa, 2004), cet.1, hlm. 44-45.

Direktur *public relations* pada Divisi Perumahan di New York, mengatakan bahwa “*Public relations is the ongoing process by which management aims to win the goodwill and understanding of its clients, employees, and the general public, both internally through self-analysis and correction and externally through all means of expression.*” yang memiliki arti *Public Relations* adalah proses berkelanjutan dari manajemen yang bertujuan untuk memenangkan perhatian dan pengertian dari klien, karyawan, dan masyarakat umum, baik secara internal melalui analisis dan koreksi diri dan eksternal melalui segala cara ekspresi. Menurut wakil ketua pada *America National Res Cross* menjelaskan bahwa “*Public relations is a type of Public relations is the art of improving public perception, which increases public confidence in any person or institution.*” yang memiliki arti bahwa *Public Relations* adalah jenis seni yang dapat meningkatkan persepsi publik dan meningkatkan kepercayaan publik pada setiap orang atau lembaga.

Berdasarkan berbagai definisi dan pengertian, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi *public relations* adalah kumpulan langkah-langkah mendasar yang dibuat dan dilakukan oleh perusahaan yang berfokus pada publik dalam rangka membina hubungan dan yang positif antara lembaga dengan masyarakat

melalui proses komunikasi timbal balik serta upaya dalam membangun reputasi dan kepercayaan positif pada publik.

b. Fungsi dan peran *public relations*

Ada beberapa rinci uraian mengenai peran serta fungsi *public relations* dalam buku Rosady Ruslan yaitu sebagai berikut:¹⁴

1) *Communicator*

Ini mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung, melalui media cetak, elektronik, lisan (*spoken person*) atau secara langsung, dan sebagainya. Selain itu, *public relations* berfungsi sebagai mediator dan alat persuasif.

2) *Relationship*

Public relations akan menciptakan hubungan yang menguntungkan yang baik antara institusi yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Hal ini dilakukan dengan cara membina hubungan saling menghormati, memberikan kepercayaan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak.

¹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2006), hlm. 26.

3) *Back up managemenet*

Menerapkan dukungan manajemen atau aktivitas lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasi, dan personalia, untuk mencapai tujuan bersama dalam konteks tujuan utama organisasi.

4) *Good image maker*

Menciptakan citra yang positif merupakan suatu pencapaian, reputasi, dan tujuan pokok bagi kegiatan *public relations* dalam menjalankan manajemen kehumasan, yang mana membangun citra positif merupakan peran dan fungsi *public relations*.

c. Strategi *public relations*

Dikutip dari Ruslan dalam buku milik Ardianto, mengacu pada gagasan Philip Kotler dalam buku *Megamarketing*, menyatakan bahwa karena adanya perkembangan dari sistem pemasaran, yang awalnya *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari *product, price, promotions, and placement* atau disebut 4-Ps menjadi 6-Ps dengan menambahkan dua elemen “P” baru yaitu *power* yang berpotensi mendorong (*push strategy*) dan *public relations* yang berpotensi menarik (*pull strategy*). Megamarketing tersebut kemudian di kembangkan oleh Thomas

L. Haris dalam bukunya *Marketer's Guide to Public Relations*, yang kemudian melahirkan *marketing public relations* (MPR).¹⁵

Bauran *public relations* tersebut dikembangkan lagi secara rinci oleh Rosady Ruslan, yang mana para praktisi *public relations* dapat menggunakan perangkat *public relations* dengan menggunakan konsep rencana bauran *public relations* (PR MIX) atau lebih sering dikenal dengan strategi PENCILS, sebagai panduan untuk menyusun strategi *public relations*. Jika komponen peran *public relations* dijelaskan secara detail, maka strategi PENCILS adalah sebagai berikut:¹⁶

1) *Publications* (Publikasi dan publisitas)

Menyelenggarakan penyebaran informasi mengenai tindakan dan inisiatif bisnis atau organisasi yang harus diketahui publik adalah tujuan dari setiap tugas dan fungsi *public relations*. Kemudian, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan yang menguntungkan lebih luas dari masyarakat umum. Pada situasi ini, tugas *public relations* adalah menghasilkan berita agar dapat bekerja sama dengan media dan jurnalis untuk mendapatkan publisitas dengan tujuan meningkatkan reputasi lembaga atau organisasi.

¹⁵ Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 71-73.

¹⁶ *Ibid.*, hlm 71-73.

2) *Events* (Penyusunan program acara)

Seluruh kegiatan yang berhubungan dengan promosi, iklan atau publisitas dikaitkan dengan *events*, yang mana hal tersebut dirancang pada tempat, jangka waktu, dan objek tertentu yang bertujuan untuk menarik dan mempengaruhi publik. Adapun *events* memiliki berbagai jenis seperti *calender events*, *special events*, dan *moment events*.

3) *News* (Menciptakan berita)

Menggunakan surat kabar, pengumuman pers, dan metode lain yang umumnya mengacu pada strategi penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why, dan How*). Maka dari itu, seorang Praktisi *Public Relations* harus memiliki kemampuan menulis, karena sebagian besar kewajibannya adalah menulis (*PR writing*), terutama dalam menciptakan publisitas.

4) *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Partisipasi dalam kegiatan sehari-hari seorang praktisi *Public Relations* adalah menjalin hubungan sosial dengan individu atau kelompok tertentu untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif (*community relations and humanity relations*) dengan organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Agar mendapatkan respon berupa citra yang baik, perlu ada sesuatu yang diketahui publik atau menarik perhatian. Maka dari itu, praktisi *public relations* harus memiliki berbagai macam riset dalam pelaksanaannya agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan menarik bagi konsumen.

6) *Lobbying and negotiating* (Pendekatan dan negosiasi)

Mengenai hal ini, agar rencana, konsep, atau ide untuk operasi lembaga mendapatkan dukungan dari orang atau lembaga terkemuka sehingga menghasilkan situasi win-win, praktisi PR harus memiliki kemampuan interpersonal dan negosiasi yang kuat.

7) *Social responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Ini adalah bagian terpenting dalam *public relations* yang mana selain mempertimbangkan keuntungan finansial bagi lembaga, organisasi, dan orang-orang yang diwakilinya, *public relations* juga mempertimbangkan kebutuhan masyarakat setempat sebagai tanggung jawab sosial. Hal ini sangat penting agar dapat memenangkan simpati atau empati publik.

2. Citra

a. Pengertian citra

Konsep sebuah citra bersifat abstrak dan tidak dapat dikuantifikasi secara matematis, namun bentuknya dapat dirasakan melalui hasil evaluasi positif atau negatif, seperti penerimaan dan tanggapan positif dan negatif, terutama dari publik (audiens sasaran) dan masyarakat luas secara umum.¹⁷ Selain itu, citra dapat dipahami, diukur, dan dimodifikasi. Meskipun perubahannya akan sedikit lamban.

Kotler berpendapat bahwa citra perusahaan adalah kumpulan keyakinan, ide, dan persepsi orang tentang suatu organisasi. Hal ini merupakan reaksi konsumen terhadap total penawaran perusahaan.¹⁸ Sementara itu Katz dalam Soemirat dan Ardianto menyatakan bahwa citra adalah cara orang lain melihat suatu perusahaan, individu, komite, atau kegiatan. Setiap bisnis memiliki gambar sebanyak pelanggan masa depan, pemberi pinjaman, karyawan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan, dan pergerakan pelanggan di sektor perdagangan

¹⁷ Elvinaro Ardianto, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bant Quraisy, 2004), hlm. 118.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 46.

hanyalah beberapa sumber dari berbagai citra perusahaan perusahaan.¹⁹

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran suatu individu atau kelompok yang ada pada persepsi individu atau kelompok lainnya baik positif maupun negatif.

b. Jenis-jenis citra

Adapun menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto membagi citra dalam beberapa jenis, sebagai berikut:²⁰

- 1) *The mirror image* (citra cermin), yang menggambarkan bagaimana manajemen memperkirakan citra terhadap publik eksternal dalam mempersiapkan perusahaan.
- 2) *The current image* (citra saat ini), yaitu persepsi yang dipegang oleh masyarakat umum sebagai akibat dari pengalaman atau karena ketidaklengkapan pengetahuan dan kesalahpahaman. Citra ini bertentangan dengan mirror image.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu citra yang ingin dicapai manajemen. Citra ini digunakan untuk sesuatu

¹⁹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 113.

²⁰ Soleh Soemirat & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: 2007), Cet. 5 hlm.117.

yang baru sebelum masyarakat umum di luar perusahaan menerima semua informasi,

- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah orang, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat menciptakan citra ganda (*layered image*), yang berbeda dengan keseragaman citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

c. Proses pembentukan citra

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations*, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain: ²¹

- 1) Persepsi didefinisikan sebagai hasil dari menyaksikan faktor lingkungan yang terhubung dengan proses pembuatan makna. Persepsi akan timbul jika informasi stimulus dapat diolah oleh individu.
- 2) Kognisi merupakan keyakinan diri seseorang terhadap suatu stimulus, dan akan berkembang jika seseorang diberikan pengetahuan yang cukup untuk berdampak pada pertumbuhan kognisinya.

²¹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.116.

- 3) Motivasi merupakan sikap yang akan menghasilkan respon yang bergantung pada keinginan pemberi stimulasi secara sadar maupun tidak sadar dilakukan dengan tujuan tertentu.
- 4) Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, mempersepsi, berpikir, dan merasa dalam menanggapi hal, konsep, situasi, atau suatu nilai. Sikap bukanlah perilaku, melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Faktor yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai orang lain dapat melalui pengalaman hidup, hukum, dan adat istiadat yang berlaku dalam organisasi atau masyarakat. Akibatnya, kita dapat menentukan apakah pantas atau tidak pantas untuk mempercayai orang lain, yang mengarah pada kepercayaan di antara beberapa orang bahwa orang lain dapat dipercaya untuk mengatakan yang sebenarnya tentang lingkungan mereka.

Mayer mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk tunduk pada tindakan pihak lain berdasarkan antisipasi bahwa pihak lain akan melakukan aktivitas tertentu. Sedangkan Lewicky dan Wiethoff dikutip oleh Ismawati menggambarkan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan

seseorang dan kemauan untuk bertindak atas pernyataan, perbuatan, dan keputusan orang lain.²²

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka disimpulkan bahwa, kepercayaan merupakan keyakinan suatu individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya dalam memberikan rasa aman pada suatu aktivitas atau hubungan.

b. Faktor pembentuk kepercayaan

Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi antara lain sebagai berikut:²³

1) Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada keterampilan dan karakteristik penjualan, khususnya cara penjualan memberikan layanan dan keamanan transaksi.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Yaitu jaminan keamanan penjual untuk memberikan kepuasan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²² Ismawati, *Budaya Dan Kepercayaan Jawa*, (Yogyakarta: Gama Media, 2002), hlm.16.

²³ Rahmawati, S A, “*Antecedent Keputusan Pembelian Online*”, *Diponegoro Journal of Management Semarang*. Universitas Diponegoro. Vol.02, No.03, 2013, hlm.11.

3) Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan informasi yang diberikan kepada pembeli, apakah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak serta perilaku penjual dalam menjalankan usahanya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut sugiyono, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran-kebenaran positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang natural, yang mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian menekankan makna dari pada generalisasi.²⁴

2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah narasumber yang kompeten untuk membahas strategi *public relations* pada PT Freshnel Kreasindo Perkasa antara lain, Pimpinan, Staf bagian humas

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 9.

(*public relations*), dan konsumen atau calon jemaah haji dan umrah PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.

b. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah.

3. Sumber data penelitian

a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang diperlukan oleh seorang peneliti dan diperoleh langsung dari sumber awal atau tanpa perantara.²⁵ Adapun dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dan wawancara mendalam dengan pimpinan, staf bagian humas (*public relations*) dan konsumen atau jemaah PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah didapatkan tidak secara langsung atau melewati perantara²⁶. Misalnya, diperoleh dari pihak lain atau berupa dokumen. Adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa buku,

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 402.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 402.

skripsi, tesis, jurnal, media sosial PT Freshnel Kreasindo Perkasa, serta *website* resmi PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.

4. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Dikutip dalam buku milik sugiyono, esterberg (2022) mengemukakan pendapat bahwa wawancara adalah praktik komunikasi dan interksi antara dua orang dimana mereka bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab untuk membangun makna seputar isu tertentu²⁷ Penelitian ini menggunakan wawancara untuk memperoleh informasi secara mendalam dan data yang didapatkan pun lebih kuat. Wawancara diajukan kepada pimpinan, staf bagian humas (*public relations*) dan konsumen atau calon jemaah haji dan umrah PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang berhubungan dengan perilaku manusia dalam menjalankan aktivitasnya, proses kerja, serta peristiwa alam yang bila diamati tidak terlalu besar.²⁸ Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan yakni hanya

²⁷ *Ibid.*, hlm. 410.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 145.

melakukan pengamatan terhadap suatu objek tentang bagaimana tindakan, kejadian, benda, keadaan, suasana, dan perasaan seseorang diamati tanpa terlibat langsung dengan aktivitas yang sedang diamati.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan memperoleh data berupa buku, arsip, catatan, angka, maupun gambar yang dapat memberikan sebuah informasi atau laporan, sehingga hal tersebut dapat membantu dalam mendukung sebuah penelitian.²⁹

5. Teknik analisis data

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu suatu prosedur mencari dan menyusun secara metodis yang mana informasi diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain sehingga dapat dipahami dengan jelas dan kesimpulannya dapat dibagikan kepada orang lain.³⁰ Sehingga dalam menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu reduksi data (*data reduction*),

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 476.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 427.

penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions drawing/verification*).

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis dengan cara meringkas data, yang kemudian dipilih dan difokuskan pada bagian yang pokok dan penting saja, mencari tema dan polanya, selanjutnya membuang informasi yang tidak relevan.³¹ Hasil dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal perluasan maupun catatan penambahan.

b. Penyediaan data

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.³² Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk teks naratif, uraian singkat, bagan, grafik, matrik, hubungan antar kategori, *network* (jejaring kerja), *flowchart*, dan sejenisnya.

c. Verifikasi data

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian.

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari

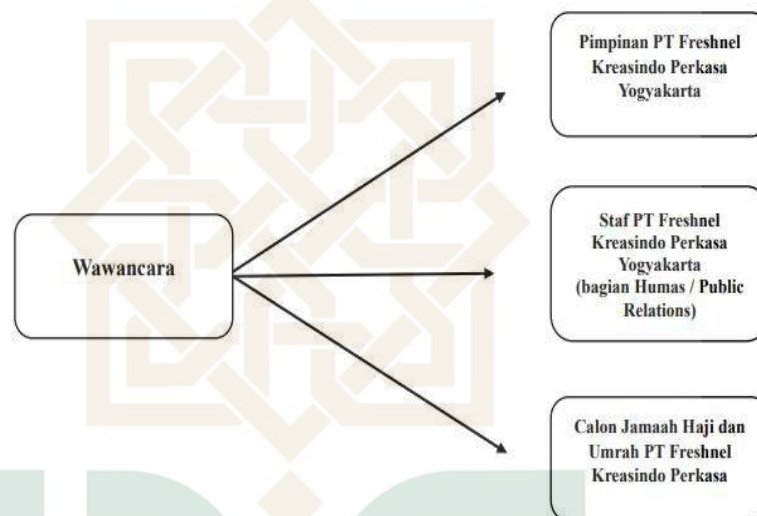
³¹ *Ibid.*, hlm. 431.

³² *Ibid.*, hlm. 434.

atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi.³³

6. Uji keabsahan data

Gambar.1. 1 Teknik Triangulasi sumber



Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif, dan R&D, 2022.

Teknik pemeriksaan diperlukan untuk menilai validitas data (*trustworthiness*). Penggunaan prosedur inspeksi tergantung pada berbagai faktor spesifik. Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti melakukan upaya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari lapangan akurat dengan cara triangulasi.

³³ *Ibid.*, hlm. 438.

Triangulasi adalah proses mengevaluasi keandalan data dengan menggunakan berbagai metode dan sumber pengumpulan data.³⁴ Adapun peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam penelitiannya. Triangulasi sumber mengacu pada penggunaan metode yang sama untuk mengumpulkan informasi dari sumber yang berbeda-beda. Membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditujukan untuk memudahkan pemahaman tentang penelitian ini, maka peneliti membagi skripsi ini menjadi empat bab. Adapun sistematika pembahasan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, berisikan pemaparan terkait gambaran umum PT Freshnel Kreasindo Perkasa meliputi sejarah berdirinya, identitas atau profil, visi, misi, nilai, budaya, struktur organisasi, program kegiatan, program dan paket

³⁴ *Ibid.*, hlm.423.

haji dan umrah, serta fasilitas jemaah haji dan umrah yang disediakan PT Freshnel Kreasindo Perkasa.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisikan pembahasan mengenai strategi *public relations* yang diterapkan PT Freshnel Kreasindo Perkasa dalam tujuan membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah. Adapun strategi *public relations* tersebut meliputi *publications, events, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiating*, dan *social responsibility*.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini, berisikan kesimpulan dari pembahasan dan hasil penelitian, serta saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah diteliti sebagai pertimbangan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan temuan data penelitian, PT Freshnel Kreasindo Perkasa sudah menerapkan strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah dengan baik, yang mana strategi *public relations* tersebut sesuai dengan dengan teori strategi PENCILS yang dikembangkan oleh Rosady Ruslan yaitu *publications, events, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiating, dan social responsibility*. Adapun strategi *public relations* yang paling efektif yang digunakan di PT Freshnel Kreasindo Perkasa yaitu strategi *event*.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara calon jemaah haji dan umrah, strategi *event* menjadi strategi *public relations* paling efektif yang dilakukan PT Freshnel Kreasindo Perkasa karena hal tersebut dapat diukur berdasarkan pengaruh yang paling terlihat setelah strategi tersebut diimplementasikan yaitu berupa pemahaman dan kepercayaan *public* yang meningkat terhadap perusahaan. Kemudian hal tersebut berkembang dimasyarakat untuk dipublikasikan dari mulut kemulut terhadap keluarga, sanak saudara, sahabat maupun tetangga. Hal tersebut dikarenakan adanya strategi *event* terlihat secara nyata dan dapat dirasakan oleh seluruh calon jemaah hingga alumni jemaah PT Freshnel Kreasindo Perkasa sehingga menimbulkan kesan baik yang kemudian dapat membentuk citra perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang sudah dipaparkan, ada beberapa saran yang ingin peneliti kemukakan diantaranya sebagai berikut:

1. Pada strategi publikasi dan pemberitaan sebaiknya PT Freshnel Kreasindo perkasa juga bisa memanfaatkan media massa seperti koran, radio, dan televisi. Serta perusahaan juga sebaiknya melakukan publikasi secara langsung dengan mengunjungi jemaah pengajian ataupun pegawai-pegawai kantor. Karena dengan begitu sasaran publikasi dan pemberitaan akan lebih luas.
2. Pada strategi *events*, mungkin PT Freshnel Kreasindo Perkasa dapat mengajak atau berkolaborasi dengan *public figure* sebagai *brand ambassador* agar mendapatkan lebih banyak atensi *public* sehingga nantinya bisa menimbulkan citra positif dan kepercayaan terhadap perusahaan.
3. Dikarenakan keterbatasan SDM didalam perusahaan, sebaiknya perusahaan dapat menambahkan karyawan, sehingga dapat memaksimalkan operasional perusahaan serta dapat membawa ide-ide baru bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaen Feris Alwidar Jan, *Manajemen Public Relations dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah pada ESQ Tour Travel Jakarta selatan*, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah), 2021.
- Amir M. Taufiq, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011).
- Ardianto Elvinaro, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bant Quraisy, 2004).
- Ardianto Elvinaro, *Public Relations Praktis*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009).
- Butterick Keith, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).
- Filayly Tri Nurul dan Poppy Ruliana “*Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan*”, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 3(1), 2022.
- Fitri Sahri Rahma, *Strategi Public Relations SAMAWA Tour dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Umrah*, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah), 2019.
- <https://freshnel.com/>
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Strategi>
- <https://nasional.okezone.com/read/2021/10/18/337/2487785/5-kasus-penipuan-jamaah-umrah-paling-fenomenal-kerugian-capai-triliunan>
- Imran Khaerani Saputri, *Manajemen Public Relations Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pendidikan di RA Ar Raihan Bantul Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga), 2018.
- Ismawati, *Budaya Dan Kepercayaan Jawa*, (Yogyakarta: Gama Media, 2002).
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua*, (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Majalah PT freshnel Kreasindo Perkasa, R'magz Edisi Spesial 1442 H.
- Rahmawati S A, “*Antecedent Keputusan Pembelian Online*”, *Diponegoro Journal of Management Semarang*. Universitas Diponegoro. Vol.02, No.03, 2013.
- Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).

- Ruslan Rosady, *Manajemen Public relations dan media komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006)
- Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).
- Soemirat Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002).
- Soemirat Soleh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: 2007).
- Soemirat Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2010).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Meetode Penelitian Kuantitatiff, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2022).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2022).
- Suhadang Kustadi, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung: Nuansa, 2004), cet.1.