

**PEMBENTUKAN CITRA DALAM MENUMBUHKAN
KEPERCAYAAN JAMAAH
(Studi Kasus Strategi *Public Relations* PT Taqwa Tours
Magelang, Jawa Tengah)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

DLIYAUSSATHI NURMALITA AZZA

22107030045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Dliyaussathi Nurmalita Azza

Nomor Induk : 22107030045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Dliyaussathi Nurmalita Azza

NIM. 22107030045

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Dliyaussathi Nurmalita Azza**
NIM : 22107030045
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PEMBENTUKAN CITRA DALAM MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN JAMAAH

(Studi Kasus Strategi Public Relations PT Taqwa Tours Magelang, Jawa Tengah)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 06 Agustus 2026
Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4633/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : **PEMBENTUKAN CITRA DALAM MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN JAMAAH**
(Studi Kasus Strategi Public Relations PT Taqwa Tours Magelang, Jawa Tengah)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **DLIYAUSSATHI NURMALITA AZZA**
Nomor Induk Mahasiswa : **22107030045**
Telah diujikan pada : **Kamis, 13 Agustus 2026**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A-**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a8c3d997e25



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6a8c1abe562f1



Penguji II
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a8d46c117dae



Yogyakarta, 13 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a8e8c2e318b0

MOTTO

وَمَا تَشَاءُونَ إِلَّا أَنْ يَشَاءَ اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ

Dan kamu tidak dapat menghendaki (menempuh jalan itu) kecuali apabila dikehendaki Allah, Tuhan semesta alam

“Tidak semua yang kurencanakan menjadi kenyataan, namun aku percaya bahwa kehendak Allah selalu lebih indah daripada yang mampu kurencanakan”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pembentukan Citra Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah” (Studi Kasus Strategi *Public Relations* PT Taqwa Tours Magelang, Jawa Tengah). Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang. Semoga kita menjadi umat yang kelak mendapatkan syafaat di hari akhir nanti, Aamiin.

Atas izin Allah SWT, peneliti telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sebagaimana mestinya. Penulisan tugas akhir ini tentunya tidak dapat terlaksana tanpa dukungan dan ketulusan hati dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan ribuan terimakasih pada pihak-pihak tersebut, diantaranya:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen Pembimbingan Akademik.
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan tulus telah membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji Satu yang telah memberikan arahan dan motivasi selama pelaksanaan tugas akhir.
5. Bapak Handini Wijaya, M.Si. selaku Dosen Penguji Dua yang membantu menyempurnakan tugas akhir ini.

6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan teori serta praktik kepada peneliti selama pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta yang namanya selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk bertahan. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, setiap kasih sayang dan pengorbanan yang mungkin tidak pernah sepenuhnya penulis ketahui. Tugas akhir ini di persembahkan sebagai salah satu wujud kecil usaha untuk membalas cinta dan kepercayaan yang diberikan.
8. Seluruh keluarga besar yang memberikan doa, motivasi, serta dukungan yang tak terhitung dalam memberikan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir.
9. Shaffira Noor Fatima dan Aziza Khairunnisa selaku sahabat terdekat penulis yang mungkin tidak selalu hadir di setiap langkah penulis, namun selalu hadir pada saat-saat yang paling dibutuhkan.
10. Teman-teman Pasukan Elit dan Pengembali Mood yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam penyusunan skripsi penulis.
11. Seluruh teman dekat dan rekan kerja yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terkhusus Muthia Meilani. Terimakasih karena telah menjadi tempat bercerita tanpa takut dihakimi, pengingat penulis saat kehilangan arah, dan selalu memberikan dukungan dalam berbagai bentuk sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teruntuk teman-teman yang telah kebersamai langkah peneliti terkhusus Naifa Puti Kamila, Nines Latifa Puspowangi yang telah menjadi tempat pulang dalam bentuk pertemanan dan memberikan kekuatan pada peneliti.
13. Seluruh rekan-rekan yang telah menemani peneliti dalam perkuliahan, terkhusus rekan communibye, pepen, bani balcos. Kalian adalah orang-orang yang tidak hanya berjalan berdampingan dalam perjalanan akademik

ini, tetapi juga menjadi tempat saling bertukar cerita dan menguatkan satu sama lain ketika langkah terasa berat

14. Taqwa tours beserta seluruh pihak terlibat dalam penelitian yang telah memberikan kesempatan, keterbukaan, dan kepercayaan selama proses penelitian berlangsung.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulisan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Sebagai manusia biasa, penulis menyadari jika dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 7 Agustus 2026

Dliyaussathi Nurmalita Azza

22107030045

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori	12
G. Kerangka Berpikir.....	24
H. Metode Penelitian.....	25
BAB II GAMBARAN UMUM.....	30
A. Sejarah Berdirinya Taqwa Tours	30
B. Profil PT Taqwa Tours	30
C. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	31
D. Logo Perusahaan	33
E. Struktur Perusahaan	33
F. Produk Layanan PT. Taqwa Tours.....	34
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil	36

1. Penerapan Strategi Public Relations Taqwa Tours dalam Pembentukan Citra dan Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah.....	37
2. Pembentukan Citra Taqwa Tours	68
B. Pembahasan.....	79
BAB IV PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka.....	11
Tabel 2. Kerangka Berpikir.....	24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Perusahaan	33
Gambar 2. Struktur Perusahaan	33
Gambar 3. Paket Umrah Nyaman 2x Jumat.....	34
Gambar 4. Paket Umrah Promo	34
Gambar 5. Paket Haji Khusus	35
Gambar 6. Nilai BERTAQWA	46
Gambar 7. Publikasi Kegiatan Taqwa Tours.....	49
Gambar 8. Manasik Haji	53
Gambar 9. Aplikasi Taqwa Tours.....	57
Gambar 10. Akun Instagram Taqwa Tours.....	60
Gambar 11. Akun Whatsapp Taqwa tours.....	60
Gambar 12. Akun Facebook Taqwa Tours	60
Gambar 13. Tampilan Website Taqwa Tour	61

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK PIHU PIHK Taqwa Tours.....	104
Lampiran 2. Lembar Kuesioner Kritik dan Saran Jamaah	105
Lampiran 3. Wawancara dengan Rafiq Jauhary selaku pemilik Taqwa Tours Rafiq Jauhary	105
Lampiran 4. Wawancara dengan Reza selaku tim Public Relations Taqwa Tours	106
Lampiran 5. Wawancara dengan Ibu Widayatiningih selaku jamaah narasumber triangulasi.....	106
Lampiran 6. Interview Guide Direktur dan Tim PR Taqwa Tours	107
Lampiran 7. Interview Guide Narasumber Jamaah.....	110
Lampiran 8. Interview Guide Triangulator Kepala Kemenhaj.....	112
Lampiran 9. CV Penulis.....	115



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The high level of interest among Indonesians in performing the Hajj and Umrah has led to intense business competition and cases of fraud by travel agencies. This requires organizers to maintain a positive image and the trust of pilgrims within the community. Therefore, the researcher aims to examine and analyze image building as a means of fostering pilgrims' trust through Taqwa Tours' public relations strategies. The theory used in this study is Cutlip and Center's four-step PR strategy, which includes fact-finding, planning and programming, communication, and Evaluating the Program. The image-building model by John S. Nimpoeno consists of perception, cognition, motivation, and attitude, while the trust components proposed by Kotler & Keller encompass cognitive, affective, and conative aspects. The research employed a qualitative method, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews via purposive sampling, source triangulation. The results indicate that Taqwa Tours' PR strategy is effective. It begins with gathering facts regarding the pilgrims' guidance needs, followed by planning and programming a communication strategy based on religious values, implementing intensive communication through digital media and manasik guidance, and concluding with routine post-pilgrimage Evaluating the Programs. These strategic steps have proven successful in shaping positive images, thereby establishing PT Taqwa Tours' image as a trustworthy and reliable travel agency.

Keyword: *Public Relations Strategies, Corporate Image, Congregation Trust, Travel Agencies for Religious Pilgrimages*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini, pertumbuhan ekonomi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ekonomi yang ada dikarenakan kemudahan pelaku ekonomi dalam mengakses media dan melakukan pertukaran informasi secara digital. Memasuki era ekonomi digital, mendorong adanya persaingan bisnis terutama pada bidang bisnis produk dan jasa. Banyak usaha bisnis produk dan jasa yang bersaing untuk melakukan pengembangan dan perluasan jaringan bisnis. Hal ini didasari dengan adanya peningkatan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bisnis jasa yang sedang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah industri perjalanan ibadah umroh dan haji.

Di Indonesia tercatat sebanyak 3.084 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar secara resmi pada Sistem Informasi Pengawasan Umrah (Agama & Indonesia, 2025). Banyaknya biro penyelenggara ibadah haji dan umroh dikarenakan tingginya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan ke tanah suci. Sebagai negara yang dikenal dengan mayoritas berpenduduk muslim, Indonesia menjadi negara dengan jumlah haji terbesar di dunia. Dengan banyaknya jumlah calon jamaah haji menimbulkan adanya antrian daftar tunggu (*waiting list*) yang cukup panjang untuk dapat melakukan ibadah haji. *Waiting list* yang berlaku berbeda-beda sesuai dengan kebijakan tiap daerah, bahkan pada beberapa provinsi memiliki masa tunggu hingga 47 tahun.

Karena adanya sistem daftar tunggu haji di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umroh melalui penyelenggara perjalanan ibadah umroh terlebih dahulu. Selain itu masyarakat juga cenderung memilih untuk melakukan haji plus pada penyelenggara haji khusus dikarenakan sistem daftar tunggu yang lebih singkat dibandingkan dengan haji regular. Dilansir dari website Kemenag, jumlah kuota haji tahun 2025 ialah 221.000 jamaah yang terdiri dari 203.320 kuota jamaah regular dan 17.680 kuota jamaah haji khusus (Sani, 2025). Peluang inilah yang dimanfaatkan para penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah dalam bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya persaingan antar biro menciptakan beragam pilihan paket ekonomis untuk masyarakat. Selain kualitas dan pilihan paket beragam, kondisi tersebut juga menuntut beberapa penyelenggara haji dan umroh dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik, Namun, di balik persaingan tersebut beberapa pihak biro justru mengorbankan kualitas yang berujung pada ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi.

Ditengah persaingan bisnis biro perjalanan haji dan umroh, fenomena pelanggaran yang dilakukan penyedia jasa juga semakin meningkat. Terdapat beberapa penyedia layanan perjalanan haji dan umroh yang tidak amanah dan melakukan penipuan sehingga menimbulkan kerugian bagi jamaah. Penipuan yang kerap terjadi meliputi penggelapan dana, penundaan keberangkatan, pemberian informasi palsu, serta fasilitas yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Nuraksari et al., 2024). Maraknya

penipuan dipicu oleh tergiurnya masyarakat dengan harga murah dari paket travel yang ditawarkan oleh beberapa oknum penyelenggara travel haji dan umroh. Akibatnya, banyak jamaah yang tertipu dari segi fasilitas hingga kegagalan keberangkatan dalam menunaikan ibadah ke tanah suci.

Salah satu kasus terbaru penipuan biro perjalanan ibadah haji dan umroh adalah kasus biro umroh PT. Hasanah Magna Safari (HMS) di Yogyakarta. Pemilik biro umroh HMS ditangkap akibat melakukan penipuan dengan memberikan tawaran paket umroh harga murah. Pada kasus ini sebanyak 49 orang menjadi korban penggelapan dana berkedok pemberangkatan umroh dengan total jumlah kerugian penggelapan dana mencapai Rp. 14,27 miliar (Janati, 2025). Terungkapnya beberapa kasus penipuan yang dilakukan oleh biro perjalanan haji dan umroh menunjukkan bahwa industri layanan perjalanan haji dan umroh memiliki tingkat kerawanan terhadap isu kepercayaan publik dalam pemilihan biro. Para jamaah akan lebih selektif dalam memilih biro perjalanan umroh dan haji yang bisa di percayai. Kondisi ini menjadikan kepercayaan dan citra sebagai aspek penting yang harus dijaga oleh setiap biro perjalanan umroh dan haji khususnya biro yang telah memiliki legalitas serta pengalaman operasional yang baik untuk mempertahankan eksistensi.

Pada dasarnya dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat merupakan hal yang cukup krusial bagi sebuah biro jasa khususnya biro perjalanan ibadah haji dan umroh. Kepercayaan dapat dibangun melalui amanah serta tanggung jawab yang dijalankan dengan baik. Dalam Al-

Qur'an Allah SWT telah menegaskan mengenai pentingnya bertindak laku amanah sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”

Dalam tafsiran Wajiz menafsirkan dengan kalimat “Bersyukur adalah sebuah keharusan, sebab aneka nikmat tersebut bersumber dari Allah. Tidak bersyukur berarti mengkhianati nikmat tersebut dari Pemberinya, karena itu Allah menyatakan, “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati, yakni mengurangi sedikit pun hak Allah sehingga mengkufurinya atau tidak mensyukurinya, dan juga jangan mengkhianati Rasul, yakni Nabi Muhammad, tetapi penuhilah seruannya, dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu oleh siapa pun, baik amanat itu adalah amanat orang lain maupun keluarga; seperti istri dan anak, muslim atau non-muslim, sedang kamu mengetahui bahwa itu adalah amanat yang harus dijaga dan dipelihara.” Segala sesuatu yang berada dalam genggamannya manusia adalah amanat Allah yang harus dijaga dan dipelihara” (*Qur'an Kemenag*, n.d.).

Berdasarkan tafsir tersebut secara jelas ayat ini memberikan peringatan kepada orang-orang beriman untuk tidak berlaku khianat atas amanah yang diberikan. Ayat ini menjadi pedoman bagi biro perjalanan haji

dan umroh untuk menjalankan bisnis secara jujur, dan penuh tanggung jawab. Dengan menjalankan amanah secara baik niscaya kepercayaan masyarakat akan tumbuh, begitupun sebaliknya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tidak dapat terlepas dengan adanya peran praktisi *public relations*. Dalam sebuah bisnis baik organisasi maupun perusahaan, *public relations* memiliki peranan yang cukup penting.

Public relations memiliki peranan dalam mengelola strategi untuk membentuk citra melalui promosi, menampilkan keunggulan perusahaan, serta mengemas dengan baik agar tercipta kesan baik perusahaan di mata publik. Menurut (Abdillah, 2017) kemampuan *public relations* dalam mempertahankan nilai kepercayaan terhadap merk dan menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan atau merk menjadikan pendekatan ini lebih baik dari pada periklanan. Oleh karena itu *public relations* perlu menetapkan strategi yang tepat dalam pengimplementasian komunikasi agar membentuk citra dan kepercayaan konsumen.

Perusahaan travel haji dan umroh menjadi salah satu perusahaan yang harus mengerti pentingnya *public relations*. Sebagai perusahaan yang sudah menjalankan bisnis di bidang travel haji dan umroh selama 15 tahun, PT Taqwa Tours juga tidak lepas dari keterlibatan *public relations* dalam melakukan operasionalnya. PT Taqwa Tours merupakan perusahaan biro jasa perjalanan haji dan umroh di kota Magelang yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Taqwa Tours memiliki dedikasi tinggi dalam menjalankan perusahaan yang tercerminkan dalam visi yang dibangun yaitu tercapainya

umroh yang mabrur dengan pelayanan terbaik. Keberhasilan tersebut sukses mengantarkan PT Taqwa Tours mendapatkan pengakuan akreditasi (A) oleh Kemenag RI pada tahun 2020 (*Taqwa Mulia Wisata Travel Umroh Resmi Terdaftar Kemenag RI - BERTAQWA*, n.d.).

Pencapaian lain yang juga didapatkan oleh PT Taqwa Tours ialah menjadi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh Pertama di Karesidenan Kedu pada tahun 2017 dan kembali meraih penghargaan sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus Pertama di Karesidenan Kedu pada tahun 2024. Dengan adanya pengakuan penghargaan yang diraih PT Taqwa Tours memberikan nilai positif bagi citra perusahaan. Selain itu komitmen PT Taqwa Tours dalam memberikan kualitas terbaik bagi para jamaah juga ditampilkan melalui Nilai- Nilai Bertaqwa yang menjadi acuan dalam proses yang berlangsung di PT Taqwa. Nilai -nilai Bertaqwa yang terdiri dari *integrity, compliance, traveler focus, knowledge, change, humility, respect, dan entrepreneurship* memberikan ketertarikan tersendiri bagi masyarakat dalam menilai biro travel ini. Dengan ketertarikan masyarakat yang ada, maka citra baik perusahaan mampu meningkat.

Citra merupakan persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan (Ruslan, 2012). Dalam membentuk dan mempertahankan sebuah citra dibutuhkan peran *public relations* sebagai media *public relations* dalam menjembatani antara PT Taqwa Tours dengan jamaah haji sehingga terciptanya citra perusahaan dan kepercayaan yang baik. Maka dari itu

untuk mempertahankan bisnis agar tetap berdiri kokoh di tengah persaingan yang ketat dan menjamurnya kasus penipuan yang ada, *public relations* PT Taqwa Tours memiliki peran strategi yang tepat dalam mengimplementasikan komunikasi sehingga mampu membentuk citra dan kepercayaan jamaah.

Dengan strategi tepat yang dilakukan oleh *public relations* dapat meningkatkan kemampuan *public relations* dalam membentuk citra serta kepercayaan perusahaan di masa depan. Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan *public relations* PT Taqwa Tours dalam pembentukan citra dan kepercayaan jamaah dengan judul penelitian “*Pembentukan Citra Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah*” (*Studi Kasus Strategi Public Relations PT Taqwa Tours Magelang, Jawa Tengah*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana pembentukan citra dalam menumbuhkan kepercayaan jamaah melalui strategi *public relations* taqwa tours?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan citra dalam menumbuhkan kepercayaan jamaah melalui strategi *public relations* taqwa tours.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pembelajaran bagi pengembangan studi ilmu pengetahuan mengenai bidang ilmu komunikasi khususnya dalam kajian public relations.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan bagaimana pembentukan citra dalam menumbuhkan kepercayaan jamaah melalui strategi *public relations* taqwa tours.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini memperkaya penelitian mengenai strategi public relations dari suatu perusahaan maupun organisasi dan mampu dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Untuk menunjukkan keaslian dan menghindari penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan perbandingan beberapa aspek dengan penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

Pertama riset dalam jurnal ilmiah berjudul *Building Company Image and Trust of Prospective Hajj and umrah Pilgrims Through Public Relations Strategies* oleh Elbina Firdos yang diterbitkan pada tahun 2023 (Firdos & Dermawan, 2023). Jurnal ini membahas mengenai strategi public relations

PT Freshnel Kreasindo Perkasa Yogyakarta dalam membentuk citra perusahaan dan kepercayaan calon Jemaah haji dan umrah menggunakan teori *marketing public relations* PENCILS yang dikembangkan oleh Rosady Ruslan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi public relations PT Freshnel Kreasindo Perkasa sudah berjalan secara baik dengan strategi yang dianggap paling efektif ialah strategi event. Hasil ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah jamaah PT Siar Tours tiap tahunnya. Persamaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi *public relations* dalam membentuk citra dan menumbuhkan kepercayaan jamaah. Sedangkan perbedaaan kedua penelitian ini terletak pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori PENCILS milik Rosady Ruslan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada PT Taqwa Tours menggunakan teori strategi *public relations* milik Cutlip dan Center.

Kedua, riset pada jurnal ilmiah oleh Syifa Syarifah dengan judul *Kegiatan Public Relations di Perusahaan Haji dan Umrah (Studi Kasus: PT Mustajab Travel)* yang diterbitkan pada tahun 2024 (Syarifah et al., 2024). Jurnal ini membahas mengenai penerapan kegiatan Public Relations di PT Retali Mustajab Travel dalam meningkatkan loyalitas, tantangan yang dihadapi dan strategi yang dilakukan dengan teori strategi RACE milik Marston. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi public relations yang dilaksanakan PT Retali Mustajab Travel telah efektif meningkatkan

loyalitas dan citra perusahaan dengan komunikasi dua arah, memperkuat hubungan dengan jamaah dan mitra serta evaluasi rutin. Persamaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi public relations dalam membentuk citra perusahaan travel haji dan umroh. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada subjek dan teori yang digunakan yaitu PT Retali Mustajab Travel menggunakan teori milik Marston sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti PT Taqwa Tours menggunakan teori milik Cutlip dan Center.

Ketiga, riset pada jurnal ilmiah dengan judul *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo* oleh Nisa Fiamanillah yang diterbitkan pada tahun 2024 (Fiamanillah et al., 2024). Jurnal ini membahas mengenai strategi public relations Kantor Kementerian Agama Sidoarjo dalam membangun citra menggunakan strategi milik Cutlip dan Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kantor Kementerian Agama Sidoarjo telah mengimplementasikan strategi public relations secara optimal dengan komunikasi aktif serta penyediaan informasi terbaru menggunakan media massa dan sosial. Persamaan penelitian ini ialah keduanya sama-sama menggunakan teori strategi *public relations* milik Cutlip dan Center. Sedangkan perbedaan terletak pada subjek yang diteliti yaitu Kantor Kementerian Agama Sidoarjo dan penelitian yang akan dilakukan meneliti PT Taqwa Tours.

Tabel 1. Telaah Pustaka

NO	JUDUL	NAMA	SUMBER	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	<i>Building Company Image and Trust of Prospective Hajj and umrah Pilgrims Through Public Relations Strategies</i>	Elbina Firdos	Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations PT Freshnel Kreasindo Perkasa sudah berjalan secara baik dengan strategi yang dianggap paling efektif ialah strategi event.	Persamaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi <i>public relations</i> dalam membentuk citra dan kepercayaan jamaah	Perbedaan penelitian ini terletak pada terletak pada teori yang digunakan yaitu menggunakan teori PENCILS milik Rosady Ruslan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada PT Taqwa Tours menggunakan teori strategi <i>public relations</i> milik Cutlip dan Center.
2	Kegiatan Public Relations di Perusahaan Haji dan Umrah (Studi Kasus: PT Mustajab Travel)	Syifa Syarifah	Brand Communication Jurnal ilmu Komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations yang dilaksanakan PT Retali Mustajab Travel telah efektif meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan dengan komunikasi dua arah, memperkuat hubungan dengan jamaah dan mitra serta evaluasi rutin	Persamaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yaitu strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan travel haji dan umroh	Perbedaan penelitian terletak pada subjek dan teori yang digunakan yaitu PT Retali Mustajab Travel menggunakan teori milik Marston sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti PT Taqwa Tours menggunakan teori milik Cutlip dan Center.
3	Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo	Nisa Fiamanillah	Jurnal Administrasi Pendidikan Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan Kantor Kementerian Agama Sidoarjo telah mengimplementasikan strategi public relations secara optimal dengan komunikasi aktif serta penyediaan informasi terbaru menggunakan media massa dan media sosial	Persamaan penelitian ini ialah keduanya sama-sama mengkaji strategi public relations menggunakan teori strategi <i>public relations</i> milik Cutlip dan Center	Perbedaan penelitian terletak pada subjek yang diteliti yaitu Kantor Kementerian Agama sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti PT Taqwa Tours.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Public Relations

a. Pengertian Strategi

Kata strategi merupakan turunan dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti “komandan militer”. Jadi strategi dapat diartikan memimpin pada seni perang para jenderal atau rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2017). Secara umum strategi merujuk pada rencana maupun metode yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal secara objektif, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi.

Menurut (Effendy, 2013), strategi diartikan sebagai perencanaan (*planning and programming*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi digunakan sebagai penunjuk arah yang mampu menunjukkan taktik operasional. Sedangkan menurut Salusu (2016) dalam (Meisyarly & Rawas, 2023), strategi diartikan sebagai suatu seni dengan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Dari beberapa pengertian strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan langkah maupun cara yang direncanakan

dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan.

b. Pengertian Public Relations

Kata *Public relations* berasal dari bahasa Inggris yaitu Public dan Relations. Public berarti kumpulan orang yang terdiri dari kelompok kecil maupun besar yang memiliki ketertarikan dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal.

Menurut (Glen M. Broom, 2013) *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebijakan prosedur individu dan organisasi dengan cara membangun dan menjaga ikatan baik sehingga berguna untuk institusi dan khalayak yang berpengaruh pada keberhasilan maupun kegagalan institusi . Sedangkan menurut (Ruslan, 2020) menyebutkan bahwa *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga pengertian antara organisasi dan publik.

c. Fungsi Public Relations

Fungsi atau peranan merupakan suatu harapan *public* terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *public relations* sesuai kedudukannya. Menurut Bernay dalam (Ruslan, 2020) secara garis besar fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Harlow dalam (Ruslan, 2020), fungsi *public relations* terbagi menjadi dua, sebagai berikut:

Public relations sebagai *methode of communication*

PR atau humas ialah rangkaian kegiatan atau sistem kegiatan (order or system of action), melalui kegiatan komunikasi secara khas. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan sebuah organisasi dapat melaksanakan fungsi-fungsi dari public relations.

Public relations sebagai *state of being*

Diartikan sebagai perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan dalam bentuk bagian maupun divisi atau seksi merupakan “*state of being*”. Artinya dalam sistem manajemen *public relations* terdapat orang yang memimpin atau pejabat *public relations* dari suatu lembaga maupun instansi.

Dari beberapa jabaran fungsi *public relations* tersebut dikatakan public relations dikatakan berfungsi jika mampu

melakukan tugas dengan baik dan mampu menunjang tujuan Perusahaan serta memenuhi kepentingan publik.

d. Proses Strategi Public Relations

Strategi *public relations* menurut Ahmad S. Adnanputra dalam (Ruslan, 2012) diartikan sebagai alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana public relations (public relations plan). Pada teori proses *public relations* menurut (Glen M. Broom, 2013), terdapat empat proses perencanaan sebagai berikut:

1) Mendefinisikan Permasalahan (Defining the Problem)

Sebagai langkah pertama melakukan riset mencakup pemantauan pengetahuan, mencari data, dan mengumpulkan fakta sebelum tindakan. Dalam menganalisis situasi diperlukan analisis internal dan eksternal untuk menilai kekuatan kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

2) Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and programming and Programming*)

Membuat perencanaan dan program dengan membuat program strategi dasar yang akan dilakukan dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah bahkan peluang.

3) Tindakan dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Langkah selanjutnya yaitu pelaksanaan program dan komunikasi yang disesuaikan untuk mencapai tujuan spesifik

setiap publik dan mencapai tujuan program. Kegiatan maupun program yang dilaksanakan *public relations* perlu memenuhi tujuh C komunikasi efektif yang meliputi *credibility* (kredibilitias), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *consistency* (konsistensi), *channels* (saluran), dan *capacity audience* (kapasitas audiens).

4) Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Langkah terakhir yaitu penilaian dari persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Evaluasi menjadi proses yang penting dilakukan dan dilaksanakan secara terus menerus. Dengan evaluasi sebuah program menunjukkan apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar pada program berikutnya.

e. Tujuan Strategi *Public Relations*

Pada perumusan strategi komunikasi perlu adanya tujuan yang jelas agar tepat. (R. Wayne & Peterson, 1997) dalam bukunya berjudul *Techniques for Effective Communication* menyebutkan terdapat tiga tujuan stratgi komunikasi yaitu:

1) *To secure understanding*

Strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan komunikasi mengerti dengan pesan yang diterima.

2) *To establish acceptance*

Strategi komunikasi bertujuan untuk membina komunikasi yang telah mengerti dan menerima pesan.

3) *To motivate action*

Strategi komunikasi juga memiliki tujuan untuk memotivasi komunikasi untuk melakukan tindakan yang sesuai tujuan atau keinginan dari komunikator.

2. Citra

a. Pengertian Citra

Kata citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, maupun produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2023). Citra merupakan gambaran yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Ardianto, 2011).

Sedangkan menurut (Ruslan, 2012), Citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) *public relations*. Menurutnya pengertian citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur, namun wujudnya dapat dirasakan dari baik buruknya hasil penilaian.

Dari beberapa pendapat mengenai arti citra, dapat disimpulkan bahwa citra dapat terbentuk berdasarkan proses yang terjadi didalamnya. Citra berasal dari nilai-nilai kepercayaan dari pandangan maupun persepsi yang terakumulasi dan diberikan secara individual. Citra menunjukkan Kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber.

b. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan menjadi salah satu faktor untuk mengukur keefektifitasan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut (Sustojo, 2004), citra perusahaan yang positif memiliki manfaat sebagai berikut

- 1) Daya saing jangka menengah dan Panjang
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis
- 3) Menjadi daya Tarik eksekutif handal
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- 5) Menghemat biaya operasional

c. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jenkins dalam (Ruslan, 2012), terdapat beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dalam dunia aktivitas public relations sebagai berikut:

1) Citra Cermin (*Mirror Image*)

Merupakan citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Citra ini justru terkadang berbeda dari yang diharapkan sehingga memunculkan citra negatif.

2) Citra Kini (*Current Image*)

Merupakan kesan baik yang diiperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produk. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaanya, pihak public relations menghadapi risiko yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara tidak adil atau bahkan mendapat kesan yang tidak baik

3) Citra Keinginan (*Wish Image*)

Merupakan apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan, atau produk yang ditampilkan lebih dikenal (good awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan positif oleh publik.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan citra yang berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utama, menciptakan citra positif, lebih dikenal, tentang Sejarah, kualitas pelayanan prima, bidang marketing, dan berkaitan dengan tanggung jawab sosial (social care).

5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Merupakan pelengkap dari citra perusahaan semisal bagaimana pihak public relations menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam, sosok Gedung, dekorasi lobby, dan penampilan profesionalnya.

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada subjeknya seperti kinerja atau penampilan diri para professional pada perusahaan yang bersangkutan.

d. Faktor Pembentukan Citra

Komponen pembentukan citra menunjukkan mengenai proses stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mampu mempengaruhi respons. Menurut John S. Nimpoeno dalam (Ardianto, Elvinaro; Soemirat, 2022) model pembentukan citra terbagi menjadi empat yaitu,

1) Persepsi

Yaitu hasil dari pengamatan faktor lingkungan yang dikaitkan dengan proses pembuatan makna. Persepsi akan timbul jika pengalaman mengenai rangsangan dapat diolah oleh individu.

2) Kognisi

Merupakan keyakinan dari diri seseorang terhadap suatu stimulus, hal ini akan muncul jika seseorang diberikan informasi yang cukup untuk berdampak pada pertumbuhan kognisinya.

3) Motivasi

Yaitu sikap yang akan menghasilkan respon bergantung pada keinginan pemberi stimulasi secara sadar maupun tidak sadar sehingga mampu mendorong individu melakukan tindakan dengan tujuan tertentu.

4) Sikap

Merupakan kecenderungan untuk bertindak, mempersepsi, berpikir, dan merasakan dalam menanggapi hal, konsep, situasi, atau suatu nilai. Sikap berarti juga sebuah kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee dalam (Tjiptono, 2014), kepercayaan merupakan aspek penting terhadap terciptanya loyalitas dikarenakan menjadi kerelaan pelanggan dalam menaruh kepercayaan maupun menyandarkan produk atau jasa pada kondisi risiko sebab harapan produk atau jasa terkait akan membagikan nilai absolut. Kepercayaan atau trust juga diartikan sebagai sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan

kemampuan menepati janji). Morgan dan Hunt dalam (Bosco & Dharmawan, 2021) menyebutkan bahwa adanya kepercayaan atau trust ditandai ketika satu pihak mempunyai keyakinan (confidence) bahwa pihak yang terlibat memiliki rekiabilitas dan integritas.

Dari beberapa pengertian kepercayaan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan serta kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa. Hal ini dikarenakan perusahaan penyedia jasa memberikan janji pada konsumen atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat.

b. Faktor Pembentuk Kepercayaan

Untuk mengukur kepercayaan terhadap perusahaan maupun merk diperlukan penentuan atribut dan keuntungan. Lebih lanjut, menurut (Kotler et al., 2021) terdapat tiga komponen sikap kepercayaan terhadap suatu perusahaan yang meliputi:

1) Komponen Kognitif

Merupakan kepercayaan konsumen berupa karakteristik yang diberikan konsumen mengenai merek secara objek. Dalam membentuk kepercayaan, perusahaan perlu mengembangkan atribut dan keuntungan

2) Komponen Afektif

Merupakan sikap evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merk atau perusahaan. Biasanya berupa emosi atau perasaan konsumen sehingga dinilai *evaluative*. Kepercayaan konsumen biasanya bersifat multidimensional dikarenakan hal ini diterima dibenak konsumen.

3) Komponen Konatif

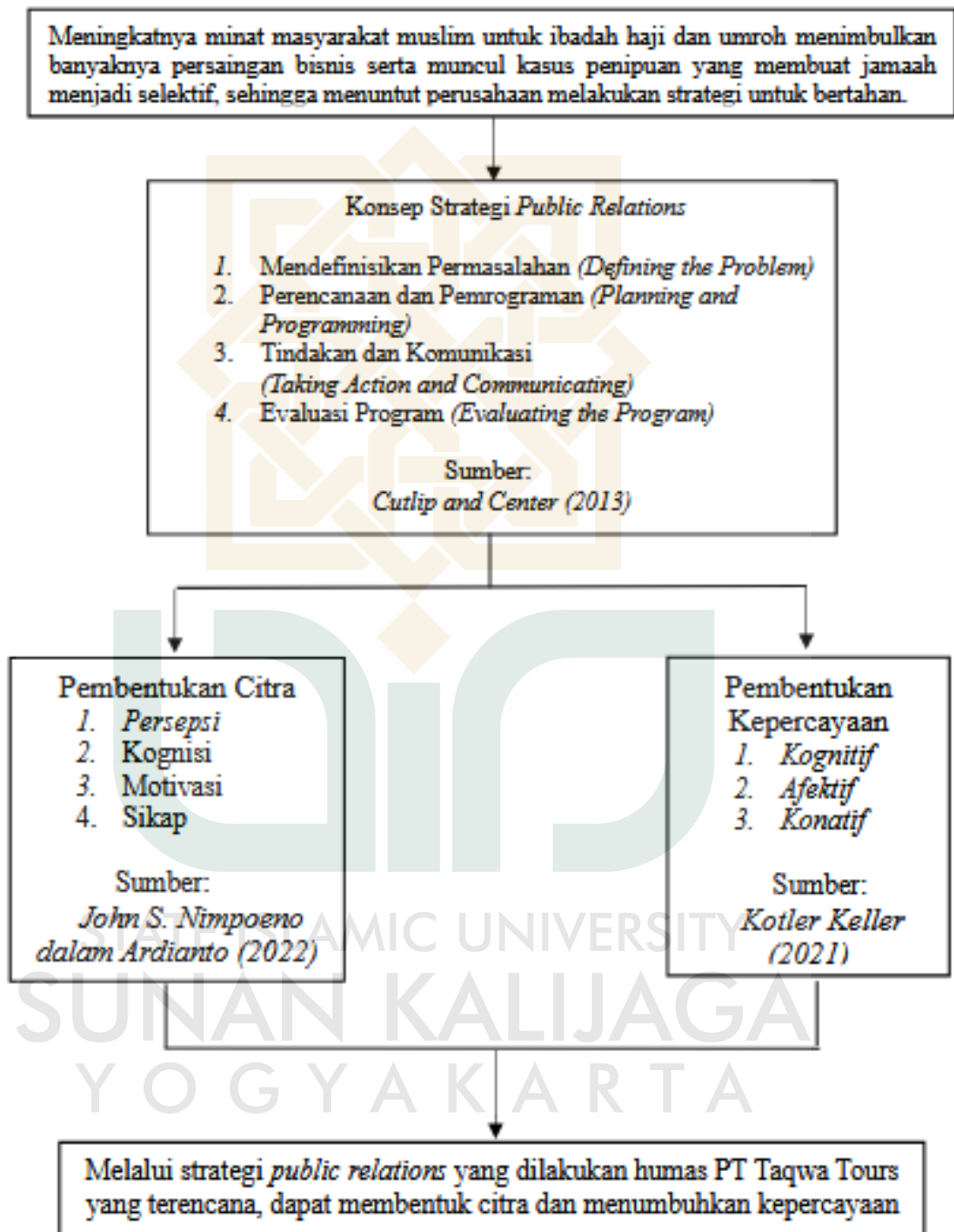
Merupakan kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap objek. Hal ini diukur dari adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Hubungan Public Relations, Citra, dan Kepercayaan

Menurut (Ruslan, 2012), landasan citra berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual berupa pandangan atau persepsi. Dari kepercayaan tiap individu yang telah diberikan terakumulasi dan membentuk opini publik yang lebih luas atau disebut citra. Dalam hal ini ketiganya saling terikat dalam berjalannya sebuah Perusahaan. Untuk mencapai citra perusahaan yang hendak dicapai oleh *public relations* tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang diberikan, nilai kepercayaan yang merupakan amanah dari publiknya, serta *goodwill* atau (kemauan baik) yang ditampilkan oleh perusahaan.

G. Kerangka Berpikir

Tabel 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Kriyantono, 2012) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Penelitian kualitatif digunakan untuk penelitian yang bersangkutan pada kehidupan masyarakat, Sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam keluarga (Ruslan, 2020). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan objek serta fenomena penelitian secara rinci dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, serta melakukan analisis dokumen.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek adalah orang atau pihak yang digunakan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam memperoleh subjek penelitian. Metode ini menempatkan sampel dengan memilih beberapa sampel yang dinilai sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini subjek yang diteliti oleh peneliti ialah CEO (*Chief Executive Officer*), Staff Hubungan Masyarakat Taqwa Tours, serta Jamaah Taqwa Tours.

b. Objek Penelitian

Objek merupakan suatu hal yang dikaji dalam sebuah penelitian.

Objek pada penelitian ini pembentukan citra dan menumbuhkan kepercayaan jamaah melalui strategi *public relations* PT Taqwa Tours Magelang.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kantor taqwa Tours yang terletak di Jalan Urip Sumoharjo No.37C, Wates, Kecamatan Magelang Utara Kota Magelang, Jawa Tengah. Penelitian akan dilaksanakan mulai bulan Maret 2026 sampai selesai. Observasi dan wawancara dilakukan sampai terpenuhinya data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan ketika penelitian yang dilakukan berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan jumlah responden tidak terlalu banyak. Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono & Lestari, 2021), observasi adalah proses yang rumit, terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Peneliti melakukan observasi untuk mengamati secara langsung bagaimana penerapan aktivitas komunikasi pada saat pelaksanaan pelayanan.

b. Wawancara Mendalam

Merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka atau menggunakan media perantara antara pewawancara dengan informan yang diwawancarai menggunakan *guide* wawancara. Peneliti akan mewawancarai secara mendalam pada pihak hubungan masyarakat PT Taqwa Tours Magelang,

c. Dokumentasi

Segala bentuk dokumen dan data dapat dijadikan penguat penelitian. Hasil penelitian akan lebih kredibel dengan adanya foto maupun data dokumen karya tulis akademik yang ada.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono & Lestari, 2021), yang mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis kegiatan dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir digambarkan. Data biasanya berbentuk hasil wawancara, dokumen, maupun data kualitatif lainnya

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data dengan menggabungkan kelompok data satu dengan kelompok data lainnya sehingga lebih terstruktur dalam satu kesatuan

c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengimplementasikan prinsip induktif berdasarkan data yang ada

6. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran dan memperjelas data dengan fakta-fakta di lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi sumber ialah cara menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moelong, 2018).

Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh sudut pandang yang beragam pada fenomena yang diteliti serta mengkonfirmasi kebenaran informasi yang telah dikumpulkan (Nugrahani, 2014).

Triangulasi yang dilakukan menggunakan triangulasi ahli. Triangulasi ahli merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan pendapat atau penilaian dari pihak yang memiliki

kompetensi, pengetahuan, dan pengalaman sesuai dengan bidang yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Taufik Husen Ansori, SH., MSI. Taufik merupakan kepala Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Magelang. Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada kompetensi dan kewenangannya dalam melakukan pembinaan serta pengawasan terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Data yang diperoleh dari direktur, tim PR, dan jamaah kemudian dibandingkan dan divalidasi melalui pandangan ahli untuk memperoleh data yang lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi public relations PT Taqwa Tours dalam membentuk citra perusahaan dan kepercayaan jamaa. Strategi dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu *defining the problem, planning and programming, communication-action, dan evaluating the program*. Pada tahap *defining the problem*, Taqwa Tours menggali informasi melalui komunikasi langsung dengan jamaah, kajian keagamaan, dan berbagai kegiatan lainnya untuk memahami kebutuhan masyarakat terhadap biro perjalanan yang amanah, profesional, dan memiliki pemahaman keagamaan yang baik. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi pada tahap *planning and programming* yang menekankan pembinaan ibadah, transparansi informasi, serta pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan jamaah.

Pada tahap *communication-action*, strategi diwujudkan melalui pemilihan komunikator yang kredibel, seperti ustadz dan *mutowaf* atau pembimbing ibadah, pemanfaatan media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik jamaah, pelaksanaan bimbingan ibadah, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan jamaah dan alumni. Selanjutnya, pada tahap *Evaluating the Program*, Taqwa Tours melakukan penilaian terhadap program dan pelayanan melalui berbagai masukan dari jamaah sebagai dasar perbaikan dan pengembangan layanan.

Strategi public relations yang dijalankan PT Taqwa Tours berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan melalui proses persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap sebagaimana dijelaskan dalam model pembentukan citra John S. Nimpoeno. Dari citra yang terbentuk menumbuhkan kepercayaan jamaah melalui komponen Kotler & Keller meliputi komponen kognitif, afektif, dan konatif. Berbagai informasi, pengalaman pelayanan, serta komunikasi yang dilakukan membentuk persepsi serta keyakinan jamaah terhadap kredibilitas perusahaan, mendorong kepercayaan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, dan menghasilkan sikap positif berupa kepuasan serta rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, strategi PR Taqwa Tour yang diterapkan berhasil membentuk citra perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan jamaah terhadap Taqwa tours sebagai biro perjalanan umrah dan haji yang terpercaya, profesional, transparan, serta berorientasi pada pembinaan ibadah jamaah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT Taqwa Tours

Taqwa Tours diharapkan dapat terus mempertahankan konsistensi strategi public relations yang telah dijalankan, khususnya dalam aspek transparansi informasi, pelayanan jamaah, dan komunikasi dua arah dengan publik. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan pemanfaatan media digital secara lebih interaktif melalui penyajian konten edukasi, dokumentasi perjalanan ibadah, serta testimoni jamaah untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkuat citra perusahaan di masyarakat. Perusahaan juga disarankan untuk memperluas program hubungan dengan alumni jamaah sebagai bentuk pemeliharaan hubungan jangka panjang. Alumni yang memiliki pengalaman positif dapat menjadi sumber komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap PT Taqwa Tours.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih berfokus pada strategi public relations dalam pembentukan citra perusahaan serta kepercayaan jamaah. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengkaji hubungan antara strategi public relations dengan loyalitas jamaah, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, maupun kepercayaan publik.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif *atau mixed methods* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi public relations pada industri perjalanan umrah dan haji.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–9.
<https://doi.org/10.31294/JECO.V1I1.1565>
- Agama, K., & Indonesia, R. (2025). Kementerian agama republik indonesia. *Mushaf Aisyah Al-Qur'an Dan Terjemah*, 2023(0324), 5–6.
<https://simpu.kemenag.go.id>
- Ardianto, Elvinaro; Soemirat, S. (2022). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. (2011). Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif. In *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bosco, Y., & Dharmawan, A. (2021). STRATEGI PUBLIC RELATION RUMAH SAKIT EKA HUSADA GRESIK DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN UNTUK MENDAPATKAN LAYANAN KESEHATAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *The Commercio*, 4(3), 187–198. <https://doi.org/10.26740/TC.V4I3.43469>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fiamanillah, N. ', Sukma Sari, A., Mustofa, A., & Nizar, M. (2024). Strategi

Public Relations dalam Membangun Citra pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 6(1), 85–101.
<https://doi.org/10.15642/JAPI.2024.6.1.85-101>

Firdos, E., & Dermawan, A. (2023). Building Company Image And Trust Of Prospective Hajj And Umrah Pilgrims Through Public Relations Strategies. *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(2), 45.
<https://doi.org/10.32332/multazam.v3i2.8121>

Glen M. Broom, P. D. . (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*. Pearson.

Janati, C. D. (2025). *Begini Modus PT HMS Tipu Calon Jemaah Umrah di Jogja, Kerugian Belasan Miliar Rupiah*.
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2025/01/24/510/1201969/begini-modus-pt-hms-tipu-calon-jemaah-umrah-di-jogja-kerugian-belasan-miliar-rupiah>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2023). *Hasil Pencarian - KBBI VI Daring*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/citra>

Kotler, P., K, K., & A, C. (2021). *Marketing Management*. 1 online resource (607 pages).

Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.

Meisyarly, C., & Rawas, U. M. (2023). *Strategi Komunikasi Polres Kota*

- Lubuklinggau Menangani Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial*. 3(1), 8–21.
- Moelong, L. j. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. xiv + 410 halaman.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Nuraksari, Y., Thalib, H., & Salle, S. (2024). Efektivitas Penyidikan Tindak Pidana Penipuan Travel Umrah. *Journal of Lex Theory (JLT)*, 5(2), 745–762.
<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jlt/article/view/1852>
- Qur'an Kemenag*. (n.d.). <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Quran/per-Ayat/Surah/8?From=1&to=75>.
- R. Wayne, P., & Peterson, B. D. (1997). *Techniques for Effective Communication*. Addison-Wesley.
- Ruslan, R. (2012). Manajemen Public Relations Komunikasi. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, 76, 78–80.
<https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-publik-relation-dan-media-komunikasi-rosady-ruslan/>
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsepsi Dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sani, R. (2025). *Kuota Haji Reguler Terisi 70%, Pelunasan Sampai 14 Maret 2025*. <https://kemenag.go.id/nasional/kuota-haji-reguler-terisi-70-pelunasan-sampai-14-maret-2025-gUJPG>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Sugiyono & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta.

Sustojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan: Building The Corporate Image Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran* (Ed. 1). Damar Mulia Pustaka. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=12469>

Syarifah, S., Qolbiyah, F. Z., Nailimuna, R. S. D., & Maria, S. (2024). Kegiatan Public Relations di Perusahaan Travel Haji dan Umrah. *Brand Communication*, 3(4), 403–413. <https://doi.org/10.70704/BC.V3I4.350>

Taqwa Mulia Wisata Travel Umroh Resmi Terdaftar Kemenag RI - BERTAQWA. (n.d.). Retrieved May 20, 2025, from <https://bertaqwa.id/>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA