

STRATEGI PUBLIC RELATIONS TRAVEL TRIFA WISATA DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI TRAVEL HAJI DAN UMROH YANG AMANAH

Muhammad Rahman Fadli¹, Arvin Hardian²

¹² Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; mhmmdrhmnfdl@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/01; Revised: 2026/09/03; Accepted: 2026/09/27

Abstract

Competition in the Hajj and Umrah travel industry requires companies to build a positive image and gain public trust. Public Relations plays an important role in establishing relationships with the public and shaping the company's image as a trustworthy travel agency. This study aims to analyze the Public Relations strategy of Travel Trifa Wisata in building its image as a trustworthy Hajj and Umrah travel agency. This research employed a qualitative method with a case study approach. The informants consisted of one key informant, namely the Public Relations officer of Travel Trifa Wisata, and three Umrah pilgrims as supporting informants. Data were collected through interviews, observation, and documentation. This study applied the Relationship Management Theory, which includes trust, openness, involvement, investment, and commitment, as well as the Impression Management Theory, which consists of expression given, expression given off, and primary effect. The findings indicate that Travel Trifa Wisata builds its image as a trustworthy Hajj and Umrah travel agency through trust, open communication, customer involvement, service quality improvement, and commitment to maintaining long-term relationships with pilgrims. In addition, the company's positive image is also shaped through communication, services, and experiences directly perceived by the pilgrims.

Keywords

Public Relations, Corporate Image, Hajj and Umrah Travel Agency, Trustworthiness



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Biro jasa perjalanan haji dan umrah atau yang dikenal sebagai travel haji dan umrah merupakan perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan ibadah bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah ke tanah suci. Penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah tidak hanya berkaitan dengan keberangkatan jamaah, tetapi juga mencakup berbagai bentuk pelayanan, seperti pembinaan, perlindungan, akomodasi, transportasi, konsumsi, dan pelayanan kesehatan selama jamaah

menjalankan ibadah (Ismaulidina et al., 2020). Kompleksitas layanan tersebut menjadikan kualitas pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan jamaah sebagai aspek penting dalam keberlangsungan bisnis travel haji dan umrah.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah haji dan umrah turut mendorong bertambahnya jumlah biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan tidak hanya dituntut memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga perlu membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks ini, *public relations* memiliki peran penting dalam mengelola citra organisasi, membangun kepercayaan, serta menjaga hubungan dan loyalitas publik, baik internal maupun eksternal (Syarifah et al., 2024). Bagi perusahaan travel haji dan umrah, *public relations* dapat menjadi strategi komunikasi untuk membangun hubungan positif dengan calon jamaah dan jamaah sekaligus membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan layanan yang diberikan.

Kepercayaan masyarakat menjadi salah satu aspek penting dalam memilih biro perjalanan haji dan umrah. Masyarakat cenderung lebih selektif karena adanya berbagai persoalan yang berkaitan dengan travel perjalanan ibadah, seperti penipuan, keterlambatan keberangkatan, maupun pelayanan yang tidak sesuai dengan informasi atau janji yang disampaikan perusahaan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan travel untuk memberikan informasi secara transparan, menjaga kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan jamaah agar kepercayaan publik dapat terbentuk dan dipertahankan (Ridho et al., 2025). Dalam konteks tersebut, nilai amanah menjadi bagian penting dalam membangun reputasi perusahaan. Amanah dapat diwujudkan melalui kejujuran, tanggung jawab, konsistensi pelayanan, serta penyampaian informasi yang jelas dan transparan kepada jamaah. Strategi yang mengedepankan transparansi informasi, kualitas layanan, legalitas, edukasi, serta pelayanan yang baik dan ramah dapat mendukung terbentuknya reputasi positif perusahaan di mata masyarakat (Ridho et al., 2025).

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan layanan yang diberikan. Citra positif dapat terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan membangun pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan citra negatif berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, citra menjadi salah satu aspek yang perlu dikelola perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis (Syarifah et al., 2024). Dalam proses tersebut, *public*

relations berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan publik melalui komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis. Kegiatan *public relations* dapat dilakukan melalui publikasi, pengelolaan media, penyampaian informasi, pengelolaan isu, serta pembangunan hubungan dengan masyarakat (Sari et al., 2025).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami strategi *public relations* adalah konsep PENCILS yang dikemukakan Ruslan. Konsep tersebut mencakup *publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*. Berbagai kegiatan tersebut dapat digunakan perusahaan untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan publik (Ismaulidina et al., 2020). Perkembangan teknologi digital juga memperluas ruang kerja *public relations*. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan masyarakat, menerima masukan, serta memperkuat reputasi perusahaan. Pemanfaatan media digital menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon jamaah maupun jamaah yang telah menggunakan jasa travel (Sari et al., 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi dan *public relations* dalam konteks perjalanan haji dan umrah. Abdulah, Mustiawan, dan Setiawati (2024), misalnya, mengkaji strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jamaah haji khusus dan umrah melalui strategi *pull, push*, dan *pass*. Penelitian Aisy dan Pandrianto (2025) menunjukkan bahwa komunikasi strategis yang dilakukan secara terstruktur dan adaptif, baik melalui media digital maupun komunikasi langsung, berkaitan dengan upaya membangun reputasi dan kepercayaan dalam pelayanan ibadah umrah. Sementara itu, Tiana, Tamyis, dan Fernadi (2025) membahas strategi pemasaran travel haji dan umrah melalui kombinasi pemasaran digital, *storytelling*, dan promosi komunitas. Penelitian Ismaulidina, Hasibuan, dan Hidayat (2020) secara khusus membahas strategi komunikasi *public relations* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah haji dan umrah melalui pelayanan, komunikasi, dan konsistensi perusahaan. Penelitian Syarifah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kegiatan *public relations*, seperti hubungan dengan jamaah, kegiatan *event*, dan sosialisasi, memiliki keterkaitan dengan pembentukan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Meskipun penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran, komunikasi strategis, dan *public relations* dalam membangun citra serta kepercayaan jamaah, masih terdapat ruang untuk mengkaji secara lebih spesifik bagaimana strategi *public relations* diterapkan pada perusahaan travel haji dan umrah tertentu dalam membangun citra

sebagai travel yang amanah. Fokus tersebut penting karena citra sebagai travel yang amanah tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, membangun hubungan dengan jamaah, memanfaatkan media komunikasi, serta menjalankan tanggung jawab sosial secara konsisten. Dengan demikian, kajian terhadap praktik *public relations* pada konteks perusahaan tertentu dapat memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat.

Travel Trifa Wisata sebagai salah satu biro perjalanan haji dan umrah juga menghadapi kebutuhan untuk membangun citra dan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan usaha travel yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu menunjukkan kualitas pelayanan, menjaga komunikasi dengan jamaah, memberikan informasi yang jelas, serta membangun reputasi sebagai travel yang amanah. Dalam konteks tersebut, strategi *public relations* menjadi bagian penting dalam membangun hubungan dengan calon jamaah dan jamaah yang telah menggunakan jasa perusahaan. Melalui komunikasi yang transparan, pelayanan yang responsif, pengelolaan media sosial, kegiatan sosial, serta hubungan yang baik dengan jamaah, perusahaan dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas dan reputasinya.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* Travel Trifa Wisata dalam membangun citra sebagai travel haji dan umrah yang amanah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *public relations* yang dilakukan Travel Trifa Wisata dalam membangun citra perusahaan sebagai travel haji dan umrah yang amanah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang *public relations* dalam konteks pelayanan perjalanan ibadah, sekaligus memberikan gambaran praktis mengenai strategi komunikasi yang dapat digunakan perusahaan dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan desain studi kasus (*case study research*). Paradigma interpretif digunakan untuk memahami makna subjektif, pengalaman, dan pandangan pihak yang terlibat dalam fenomena sosial, sedangkan pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi *Public Relations* Travel

Trifa Wisata dalam membangun citra sebagai travel haji dan umrah yang amanah. Desain studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi, pelayanan, serta hubungan perusahaan dengan calon jamaah dan jamaah dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian dilaksanakan di Travel Trifa Wisata, Perkantoran Taman Modern Blok R2.4, RT.1/RW.6, Ujung Menteng, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur, pada April–Juni 2026. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan informan terhadap fokus penelitian. Informan terdiri atas pihak yang bertanggung jawab terhadap kegiatan *Public Relations* Travel Trifa Wisata dan tiga alumni jamaah yang pernah berinteraksi serta menggunakan layanan perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, pelayanan, dan hubungan perusahaan dengan jamaah; observasi digunakan untuk mengamati aktivitas komunikasi dan pelayanan secara langsung; sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, foto, materi promosi, serta dokumen perusahaan yang relevan. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, kemudian disajikan secara deskriptif dan dianalisis untuk menemukan pola strategi *Public Relations*, hubungan perusahaan dengan jamaah, serta pembentukan citra sebagai travel yang amanah. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari pihak perusahaan, jamaah, serta dokumentasi, sekaligus memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* Travel Trifa Wisata dalam membangun citra sebagai travel haji dan umroh yang amanah. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi pada Juni 2026. Informan penelitian terdiri atas Maulidiatu Zahra selaku *Public Relations* Travel Trifa Wisata sebagai informan kunci serta Herawati, Darman, dan Isni Anggraini sebagai informan pendukung yang merupakan jamaah Travel Trifa Wisata.

Strategi *Public Relations* Berdasarkan *Relationship Management Theory*

Tabel 1. Temuan Strategi *Public Relations* Travel Trifa Wisata Berdasarkan *Relationship Management Theory*

Dimensi	Temuan Data Lapangan	Kutipan Informan
Trust (Kepercayaan)	Kepercayaan dibangun melalui keterbukaan informasi, pelayanan profesional, kejelasan legalitas, serta edukasi mengenai haji dan umroh.	“Kami membangun kepercayaan dengan mengedepankan keterbukaan informasi, memberikan pelayanan yang profesional, serta menunjukkan legalitas perusahaan secara jelas. Selain itu, kami juga aktif memberikan edukasi mengenai haji dan umroh melalui media sosial, seminar, dan konsultasi langsung agar calon jamaah merasa yakin dan nyaman sebelum mendaftar.” (Maulidiatu Zahra, <i>Public Relations</i> Travel Trifa Wisata, Wawancara 4 Juni 2026).
Openness (Keterbukaan)	Keterbukaan dilakukan melalui akses komunikasi yang mudah, penyampaian informasi secara transparan, serta respons terhadap pertanyaan dan kebutuhan jamaah.	“Kami menjaga komunikasi yang terbuka dengan memberikan akses yang mudah bagi jamaah untuk menghubungi perusahaan kapan saja melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, kami selalu berusaha memberikan informasi yang transparan dan siap menjawab pertanyaan maupun kebutuhan jamaah secara cepat dan jelas.” (Maulidiatu Zahra, <i>Public Relations</i> Travel Trifa Wisata, Wawancara 4 Juni 2026).
Involvement (Keterlibatan)	Keterlibatan dilakukan melalui komunikasi sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan ibadah serta perhatian	“Kami membangun kedekatan dengan jamaah melalui komunikasi yang intensif sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan ibadah. Kami berusaha mengenal jamaah secara

	terhadap kebutuhan jamaah.	lebih personal, mendengarkan kebutuhan mereka, serta memberikan pelayanan yang ramah dan penuh perhatian sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan jamaah.” (Maulidiatu Zahra, <i>Public Relations Travel Trifa Wisata</i> , Wawancara 4 Juni 2026).
Investment (Investasi Hubungan)	Investasi hubungan dilakukan melalui evaluasi pelayanan, pelatihan sumber daya manusia, peningkatan standar operasional, dan perhatian terhadap kebutuhan serta masukan jamaah.	“Kami terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui evaluasi rutin, pelatihan sumber daya manusia, serta peningkatan standar operasional pelayanan. Selain itu, kami selalu memperhatikan kebutuhan dan masukan jamaah agar pelayanan yang diberikan semakin baik dan sesuai dengan harapan mereka.” (Maulidiatu Zahra, <i>Public Relations Travel Trifa Wisata</i> , Wawancara 4 Juni 2026).
Commitment (Komitmen)	Komitmen ditunjukkan melalui pelayanan profesional dan ramah yang diberikan sesuai kebutuhan jamaah pada setiap tahapan perjalanan ibadah.	“Komitmen kami adalah memberikan pelayanan yang profesional, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan jamaah pada setiap tahapan perjalanan ibadah. Kami berupaya memastikan jamaah mendapatkan pengalaman ibadah yang nyaman, aman, dan khusyuk mulai dari proses pendaftaran hingga kepulangan ke tanah air.” (Maulidiatu Zahra, <i>Public Relations Travel Trifa Wisata</i> , Wawancara 4 Juni 2026).

Keterangan: Tabel 1 menunjukkan lima bentuk strategi hubungan yang ditemukan dalam aktivitas *Public Relations Travel Trifa Wisata*, yaitu pembangunan kepercayaan,

keterbukaan komunikasi, keterlibatan dengan jamaah, investasi hubungan, dan komitmen pelayanan. Temuan tersebut diperoleh terutama dari wawancara dengan informan kunci.

Pembentukan Citra Berdasarkan *Impression Management Theory*

Tabel 2. Temuan Pembentukan Citra Travel Trifa Wisata Berdasarkan *Impression Management Theory*

Indikator	Temuan Data Lapangan	Kutipan Informan
Expression Given	Travel Trifa Wisata menyampaikan informasi secara jelas, teratur, bertahap, dan mudah dipahami melalui berbagai media komunikasi.	“Menurut saya, Travel Trifa Wisata menyampaikan informasi dengan cukup jelas dan teratur. Informasi yang diberikan mudah dipahami dan selalu disampaikan tepat waktu sehingga jamaah tidak merasa bingung mengenai proses keberangkatan maupun kegiatan selama ibadah umroh.” (Herawati, Jamaah Umroh Travel Trifa Wisata Tahun 2020, Wawancara 5 Juni 2026).
Expression Given Off	Kesan terbentuk melalui perilaku dan pelayanan yang dirasakan langsung jamaah, terutama keramahan, kesopanan, respons terhadap kebutuhan, dan pemberian bantuan.	“Karyawan Travel Trifa Wisata melayani jamaah dengan ramah dan sopan. Ketika saya membutuhkan informasi atau bantuan, mereka merespons dengan baik dan berusaha memberikan solusi yang dibutuhkan.” (Herawati, Jamaah Umroh Travel Trifa Wisata Tahun 2020, Wawancara 5 Juni 2026).
Primary Effect	Kesan awal terhadap Travel Trifa Wisata terbentuk melalui kejelasan informasi, pelayanan, rekomendasi, reputasi, dan informasi yang diperoleh melalui media sosial.	“Kesan pertama saya terhadap Travel Trifa Wisata cukup baik. Saya melihat perusahaan ini memberikan informasi yang jelas dan terlihat serius dalam melayani jamaah. Dari awal saya merasa bahwa travel ini dapat dipercaya untuk membantu perjalanan

		ibadah umroh.” (Herawati, Jamaah Umroh Travel Trifa Wisata Tahun 2020, Wawancara 5 Juni 2026).
--	--	--

Keterangan: Tabel 2 menunjukkan bahwa citra Travel Trifa Wisata terbentuk melalui pesan yang disampaikan perusahaan, perilaku dan pelayanan yang dialami jamaah, serta kesan awal yang muncul ketika jamaah mengenal perusahaan. Ketiga indikator tersebut diperoleh dari pengalaman dan persepsi informan jamaah.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Travel Trifa Wisata dalam membangun citra sebagai travel haji dan umroh yang amanah tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga melalui pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan jamaah. Temuan tersebut terlihat dari penerapan lima dimensi *Relationship Management Theory*, yaitu *trust*, *openness*, *involvement*, *investment*, dan *commitment*. Pada saat yang sama, citra perusahaan juga terbentuk melalui komunikasi yang ditampilkan perusahaan, perilaku pelayanan yang dialami jamaah, serta kesan awal ketika jamaah mengenal perusahaan. Dengan demikian, aktivitas *Public Relations* dalam penelitian ini memperlihatkan keterkaitan antara pengelolaan hubungan dan pengelolaan kesan di hadapan publik.

Pada dimensi *trust*, temuan menunjukkan bahwa Travel Trifa Wisata membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi, kejelasan legalitas, pelayanan profesional, dan edukasi mengenai haji dan umroh. Informasi tersebut diberikan melalui media sosial, seminar, maupun konsultasi langsung. Selain itu, perusahaan menyatakan adanya standar pelayanan mulai dari pendaftaran hingga kepulangan serta evaluasi secara berkala. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam hubungan antara perusahaan dan jamaah tidak hanya dibentuk melalui pesan yang disampaikan, tetapi juga melalui konsistensi pelayanan dan kesesuaian antara informasi dengan proses pelayanan. Dalam perspektif *Relationship Management Theory*, *trust* berkaitan dengan keyakinan publik bahwa organisasi dapat dipercaya dalam menjalankan hubungan dan memenuhi kewajibannya. Temuan ini mengafirmasi penelitian Ninoy Amelia dan Umaimah Wahid (2025) yang menempatkan kepercayaan sebagai salah satu unsur penting dalam membangun hubungan berkelanjutan antara organisasi dan publik. Dalam konteks Travel Trifa Wisata, kepercayaan tersebut terlihat dari kombinasi transparansi informasi dan pengalaman pelayanan yang diterima jamaah.

Dimensi *openness* menunjukkan bahwa Travel Trifa Wisata menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti WhatsApp, Instagram, website, brosur, serta komunikasi tatap muka melalui kegiatan manasik dan sosialisasi. Keterbukaan juga ditunjukkan melalui kesediaan perusahaan menerima pertanyaan, kritik, dan saran dari jamaah. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterbukaan tidak hanya bermakna menyediakan informasi, tetapi juga menyediakan ruang bagi publik untuk merespons informasi tersebut. Dalam kerangka *Relationship Management Theory*, keterbukaan merupakan bagian dari proses komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi memahami kebutuhan publik sekaligus memberikan informasi yang relevan. Temuan tersebut mengafirmasi penelitian Fania Alzaira Rahma (2024) yang menunjukkan pentingnya komunikasi terbuka dan transparan dalam membangun hubungan organisasi dengan *stakeholders*. Pada Travel Trifa Wisata, bentuk keterbukaan tersebut tampak lebih konkret melalui keberagaman media komunikasi dan ruang interaksi yang disediakan bagi jamaah.

Pada dimensi *involvement*, Travel Trifa Wisata menunjukkan keterlibatan melalui komunikasi sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan ibadah. Perusahaan juga memberikan perhatian terhadap kebutuhan jamaah dan melibatkan mereka dalam kegiatan manasik, kajian keislaman, silaturahmi alumni, serta kegiatan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa relasi antara travel dan jamaah tidak berhenti pada transaksi jasa perjalanan, tetapi dipelihara melalui interaksi yang berkelanjutan. Dalam perspektif *Relationship Management Theory*, keterlibatan menunjukkan adanya perhatian organisasi terhadap kebutuhan dan kepentingan publik sebagai bagian dari proses pemeliharaan hubungan. Temuan ini mengafirmasi penelitian Kusuma dan Surasmi (2025) yang menempatkan keterlibatan organisasi sebagai bagian yang dapat memperkuat kedekatan hubungan dengan publik. Pada konteks Travel Trifa Wisata, keterlibatan tersebut terlihat melalui perpaduan antara pendampingan pelayanan dan aktivitas setelah perjalanan ibadah.

Dimensi *investment* memperlihatkan bahwa Travel Trifa Wisata mengalokasikan sumber daya untuk mempertahankan hubungan dengan jamaah. Bentuknya meliputi evaluasi pelayanan, pelatihan sumber daya manusia, peningkatan standar operasional, pemanfaatan media digital, penyediaan fasilitas, serta kegiatan pembinaan dan silaturahmi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemeliharaan hubungan tidak hanya dilakukan melalui komunikasi, tetapi juga membutuhkan investasi berupa waktu, tenaga, kompetensi sumber daya manusia, dan teknologi. Dalam kerangka *Relationship Management Theory*, investasi hubungan dapat dipahami

sebagai upaya organisasi menyediakan sumber daya untuk mempertahankan kualitas hubungan dengan publik dalam jangka panjang. Temuan ini mengafirmasi penelitian Agung Bayu Fernando et al. (2025) yang mengaitkan investasi hubungan dengan upaya organisasi mempertahankan reputasi dan hubungan dengan publik. Pada Travel Trifa Wisata, investasi tersebut terlihat melalui integrasi antara pengembangan sumber daya manusia, teknologi komunikasi, dan kegiatan pemeliharaan hubungan dengan jamaah.

Dimensi *commitment* menunjukkan adanya upaya Travel Trifa Wisata untuk mempertahankan hubungan dengan jamaah melalui pelayanan yang konsisten, transparansi, kejujuran, komunikasi berkelanjutan, dan tanggung jawab terhadap kebutuhan jamaah. Komitmen juga ditunjukkan melalui kegiatan silaturahmi, pengajian, dan komunikasi dengan alumni setelah perjalanan ibadah selesai. Dalam perspektif *Relationship Management Theory*, *commitment* berkaitan dengan kesediaan organisasi mempertahankan hubungan yang telah dibangun dalam jangka panjang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komitmen Travel Trifa Wisata tidak hanya diwujudkan dalam pernyataan mengenai pelayanan, tetapi juga dalam keberlanjutan komunikasi dan pendampingan jamaah. Temuan ini mengafirmasi penelitian Nurhidayah et al. (2025) yang menempatkan komitmen sebagai unsur penting dalam mempertahankan hubungan organisasi dengan publik. Dengan demikian, keberlanjutan relasi setelah perjalanan ibadah menjadi salah satu karakteristik penting dalam strategi *Public Relations* Travel Trifa Wisata.

Jika kelima dimensi tersebut dilihat secara keseluruhan, strategi *Public Relations* Travel Trifa Wisata memperlihatkan bahwa citra perusahaan dibangun melalui proses hubungan yang berlangsung secara bertahap. *Trust* menyediakan dasar kepercayaan, *openness* membuka ruang komunikasi, *involvement* memperluas interaksi, *investment* menyediakan sumber daya untuk mempertahankan kualitas hubungan, sedangkan *commitment* menjaga keberlanjutan hubungan tersebut. Kelima dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dalam membentuk pengalaman jamaah terhadap perusahaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa aktivitas *Public Relations* tidak semata-mata berorientasi pada penyebaran pesan perusahaan, melainkan juga pada pengelolaan hubungan yang berkelanjutan dengan publik.

Pada aspek *expression given*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Travel Trifa Wisata menampilkan dirinya melalui penyampaian informasi yang jelas, teratur, bertahap, dan mudah diakses. Jamaah menyebut bahwa informasi diberikan secara tepat waktu dan melalui media seperti WhatsApp dan Instagram. Dalam perspektif *Impression Management Theory*, *expression given* berkaitan dengan kesan yang secara

sengaja ditampilkan melalui pesan atau komunikasi organisasi kepada publik. Dengan demikian, penggunaan media komunikasi dan penyusunan informasi secara sistematis dapat dipahami sebagai bentuk pengelolaan kesan yang dilakukan secara sadar oleh perusahaan. Temuan ini mengafirmasi Nurhidayah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pesan, informasi, dan aktivitas komunikasi dapat digunakan organisasi untuk membentuk persepsi tertentu di hadapan publik. Dalam penelitian ini, pesan yang jelas dan teratur menjadi bagian dari cara Travel Trifa Wisata menampilkan identitasnya kepada jamaah.

Pada aspek *expression given off*, kesan terhadap perusahaan tidak hanya berasal dari pesan yang sengaja disampaikan, tetapi juga dari perilaku yang diamati dan dialami jamaah. Hasil penelitian menunjukkan adanya persepsi mengenai keramahan, kesopanan, responsivitas, kepedulian terhadap kondisi jamaah, serta kesesuaian antara informasi yang disampaikan dan pelayanan yang diterima. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa citra tidak sepenuhnya berada dalam kendali pesan yang disampaikan perusahaan. Jamaah juga membentuk persepsi berdasarkan pengalaman interaksi langsung dengan karyawan dan pelayanan yang diterima. Dalam perspektif *Impression Management Theory*, kondisi tersebut sesuai dengan konsep *expression given off*, yaitu kesan yang muncul dari perilaku dan tindakan yang diamati oleh pihak lain. Temuan ini mengafirmasi Agung Bayu Fernando et al. (2025) yang menempatkan kualitas pelayanan, responsivitas, dan pengalaman publik sebagai bagian dari pembentukan citra organisasi.

Pada aspek *primary effect*, penelitian menunjukkan bahwa kesan awal jamaah terbentuk melalui beberapa sumber, yaitu informasi perusahaan, rekomendasi dari orang lain, reputasi, dan media sosial. Herawati memperoleh kesan awal yang baik karena melihat kejelasan informasi dan keseriusan pelayanan, sedangkan Darman mengenal Travel Trifa Wisata melalui rekomendasi teman. Isni Anggraini mengaitkan kesan awalnya dengan aktivitas media sosial perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesan awal tidak berasal dari satu saluran komunikasi saja, melainkan dari kombinasi pesan perusahaan dan informasi yang diperoleh jamaah dari lingkungan sosialnya. Dalam perspektif *Impression Management Theory*, *primary effect* menjadi bagian dari proses awal pembentukan persepsi publik terhadap organisasi. Temuan ini mengafirmasi Fania Alzaira Rahma (2024) yang menjelaskan pentingnya kesan awal dalam pembentukan persepsi terhadap identitas dan kredibilitas organisasi.

Jika kedua perspektif teori tersebut disandingkan, terlihat adanya hubungan antara pengelolaan relasi dan pengelolaan kesan. *Relationship Management Theory*

menjelaskan bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan melalui *trust, openness, involvement, investment, dan commitment*, sedangkan *Impression Management Theory* membantu menjelaskan bagaimana komunikasi dan pengalaman pelayanan tersebut dipersepsikan oleh jamaah melalui *expression given, expression given off, dan primary effect*. Dengan demikian, citra sebagai travel haji dan umroh yang amanah dalam penelitian ini tidak hanya dikonstruksi melalui pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman jamaah dalam berinteraksi dengan perusahaan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi *Public Relations* Travel Trifa Wisata berlangsung pada dua ranah yang saling berhubungan, yaitu pengelolaan hubungan dengan jamaah dan pembentukan kesan melalui komunikasi serta pelayanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengafirmasi penelitian terdahulu yang menempatkan komunikasi, pelayanan, kepercayaan, keterbukaan, dan hubungan berkelanjutan sebagai unsur penting dalam pembentukan citra perusahaan jasa perjalanan haji dan umroh. Temuan yang lebih spesifik dari penelitian ini terletak pada keterhubungan antara lima dimensi *Relationship Management Theory* dengan tiga indikator *Impression Management Theory*. Perspektif pertama menjelaskan proses hubungan yang dilakukan Travel Trifa Wisata, sedangkan perspektif kedua memperlihatkan bagaimana proses tersebut dipersepsikan oleh jamaah. Oleh karena itu, citra Travel Trifa Wisata sebagai travel haji dan umroh yang amanah dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai persepsi yang terbentuk dari kombinasi antara komunikasi yang disampaikan perusahaan, perilaku pelayanan yang dialami jamaah, serta hubungan yang dipelihara secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Travel Trifa Wisata dalam membangun citra sebagai travel haji dan umroh yang amanah dilakukan melalui pembangunan hubungan dengan jamaah dan pengelolaan kesan di hadapan publik. Berdasarkan *Relationship Management Theory*, strategi tersebut tercermin melalui *trust, openness, involvement, investment, dan commitment*, yang diwujudkan melalui transparansi informasi, keterbukaan komunikasi, pendampingan jamaah, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, serta pemeliharaan hubungan setelah perjalanan ibadah selesai. Sementara itu, berdasarkan *Impression Management Theory*, citra perusahaan terbentuk melalui *expression given* berupa penyampaian informasi yang jelas dan terstruktur, *expression given off* melalui perilaku pelayanan yang ramah dan responsif, serta *primary effect*

melalui kesan awal yang dipengaruhi informasi, rekomendasi, reputasi, dan media sosial. Temuan tersebut mengafirmasi penelitian terdahulu mengenai pentingnya hubungan, komunikasi, pelayanan, dan kepercayaan dalam pembentukan citra organisasi. Oleh karena itu, Travel Trifa Wisata direkomendasikan untuk mempertahankan komunikasi dua arah dengan jamaah, memperkuat evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan, serta mengembangkan pemanfaatan media digital secara konsisten sebagai sarana transparansi informasi dan pemeliharaan hubungan dengan jamaah.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Agung, I. M. (2021). Psikologi amanah: Konsep, pengukuran, dan tantangan. *Buletin Psikologi*, 29(2), 187–203. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.46193>
- Amelia, N., & Wahid, U. (2025). Komunikasi strategis public relations dan praktik account management dalam mendukung transformasi digital di sektor publik. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1722–1736. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6009>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Ash-Shiddiqi, H., et al. (2025). Kajian teoritis: Analisis data kualitatif.
- Basror, W., Syahril, S., & Imammah, Y. H. (2024). Implementasi manajemen strategi untuk meningkatkan metode pengajaran bahasa Arab. *UNISAN Jurnal: Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 3(2), 153–162.
- Dasuki, R. E. (2021). Manajemen strategi: Kajian teori resource based view. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–454.
- Febiana, G., Nugraha, K. A., & Nurmala. (2025). Peran public relation dalam membangun citra perusahaan. *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.71036/ejcs.v3i1.340>
- Febriani, V. B., Sulistiawati, I., & Setiyadi, B. (2025). Perkembangan dan konsep dasar hubungan masyarakat (Humas) dalam dunia pendidikan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 567–572. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5194>
- Fernando, A. B., Indrabudi, B. R., & Hendrayani, Y. (2025). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital. *Jurnal Riset Public Relations*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v5i2.7487>
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi public relations dalam membangun brand awareness pada PT. Finfo Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*,

- 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Ikhsan, M. (2024). Analisis komunikasi bisnis Meyden di media sosial: Studi semiotika konten vulgar. *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies*, 4(2).
- Ismaulidina, Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2020). Strategi komunikasi public relation dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17.
- Kahfi, A. H., & Zebua, W. D. A. (2024). Digital public relations dalam pemanfaatan Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 39–52. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.916>
- Ki, E.-J., Kim, J.-N., & Ledingham, J. A. (Eds.). (2015). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (2nd ed.). Routledge.
- Kusuma, L. A., & Surasmi, R. (2025). Pengaruh kampanye public relations #GrabMartBeautyReady di Instagram terhadap brand awareness Grab. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(3), 416–440.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen pemasaran*. Strategy Cita Semesta.
- Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Matta, C. (2022). Philosophical paradigms in qualitative research methods education: What is their pedagogical role? *Scandinavian Journal of Educational Research*, 66(6), 1049–1062. <https://doi.org/10.1080/00313831.2021.1958372>
- Mwita, K. M. (2022). Strengths and weaknesses of qualitative research in social science studies. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 618–625. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1920>
- Negou, E., Nkenganyi, F. M., Suh, J. A., & Ibrahima. (2023). Qualitative research methodology in social sciences. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(9), 1431–1445. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i09.sh01>
- Nisa, K., Thoifatur, & Afan. (2025). Konsep amanah, ihsan, dan masalah sebagai pilar manajemen sumber daya insani Islam. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(9), 61–70. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i10.658>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *MEDIAPSI*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>

- Nurhidayah, H. D., Misidawati, D. N., Faturrohma, A. M., & Turnisah, I. B. (2025). Strategi public relations di era digital. *Journal Social Society*, 5(1), 141–152. <https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.647>
- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., Laksana, A., & Fitrianti, R. (2025). Public relations sebagai pilar reputasi dan kepercayaan publik. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(3), 167–177. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.489>
- Osira, Y., & Risdiyanto, B. (2021). Model perawatan lanjut usia: Studi komparatif perawatan lansia di dalam institusi dengan perawatan di rumah. *Sosio Konsepsia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 11(1), 350–362. <https://doi.org/10.33007/ska.v11i1.2528>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahma, F. A. (2024). Strategi public relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Ridho, Z., Dewi, F., & Vega, N. (2025). Strategy to increase public confidence in attracting Umrah pilgrimages. *IZZl: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Saefullah, A. S. (2024). Ragam penelitian kualitatif berbasis kepustakaan pada studi agama dan keberagamaan dalam Islam. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(4), 195–211. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i4.1428>
- Salsabilla, T., & Siregar, O. M. (2022). Analisis penjualan online melalui merchant Grab-Food terhadap peningkatan omzet (Studi pada Forestthree Kota Baru, Kota Jambi). *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 751–760.
- Sari, D. P., Rosita, N. D., Putri, N. A., Amelia, H., & Misidawati, D. N. (2025). Strategi public relations dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. *Journal Media Public Relations*, 5(2), 100–113.
- Setiawan, M. Y., Maritasari, D. B., & Watoni, M. (2025). Pendekatan dan strategi dalam penelitian populasi dan sampel. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 21250–21257.
- Sholihah, & Rara. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness Pantai Vio-Vio di Kota Batam.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Syarifah, S., Qolbiyah, F. Z., Nailimuna, R. S. D., & Maria, S. (2024). Kegiatan public relation di perusahaan haji dan umrah (Studi kasus: PT Retali Mustajab Travel). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 425–435.

- Trifa Wisata. (n.d.). *Trifa Wisata*. <https://trifawisata.co.id/>
- Ule, M. Y., Kusumaningtyas, L. E., & Widyaningrum, R. (2023). Studi analisis kemampuan membaca dan menulis peserta didik kelas II. *Widya Wacana: Jurnal Ilmiah*, 18(1).
- Ulfah. (2024). Analisis literasi digital pendidik anak usia dini dalam implementasi pembelajaran digital di RA Al Washliyah Kabupaten Cirebon. *Hadlonah: Jurnal Pendidikan dan Pengasuhan Anak Usia Dini*, 4(2), 143–154.
- Umam, C., Dewi, M. P., Purwitasari, E., Jusmawandi, Hamzah, I. F., Ningrum, F. A. S., Wijaya, F., Syathroh, I. L., Dwiputri, A. Y., Sriwahyuni, D., Prabowo, H., Sari, R. P., Malana, S. L., Risambessy, J., & Ilham. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Penamuda Media.
- Wardhana, A. (2024). *Strategi dan kebijakan bisnis di era digital*.

STRATEGI PUBLIC RELATIONS TRAVEL TRIFA WISATA DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI TRAVEL HAJI DAN UMROH YANG AMANAH

Muhammad Rahman Fadli, et al.