

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam agama Islam ada lima rukun Islam yang wajib dijalankan dan ditaati oleh setiap umatnya, salah satu dari rukun Islam itu yang terakhir ialah ibadah haji ke baitullah bagi yang mampu secara jasmani dan rohani juga ekonomi hal di atas disebutkan dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 97 yang berbunyi:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ  
الْبَيْتِ مَنْ أُسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Indonesia selaku salah satu negara yang berpenduduk Islam terbanyak di dunia yang setiap tahunnya melaksanakan keberangkatan haji dan umrah. Dalam pelaksanaan keberangkatan haji dan umrah tentunya banyak hal yang harus di siapkan dari pengurusan surat menyurat, perizinan, keuangan dan lain sebagainya sehingga dari sinilah ada hal yang menarik dan menjadi perhatian oleh para pelaku bisnis mengingat jumlah jamaah dan keinginan masyarakat terus meningkat setiap tahunnya.

*Public Relations* (PR) ialah salah satu fungsi yang penting pada sebuah instansi/perusahaan, pasalnya PR termasuk dalam fungsi manajemen yang digunakan untuk menjalankan aktivitas membangun, meningkatkan, memelihara hubungan baik antara suatu organisasi dengan publiknya (*stakeholder*). Hal ini dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yaitu adanya peningkatan pemahaman, *mutual Understanding* atau

mencapai pengertian bersama, juga untuk menumbuhkan dan membangun ketertarikan dan simpati publik.<sup>1</sup>

Menurut Bernadus dan Irawan yang dikutip melalui skripsi Sahri Rahma Fitri bahwasannya keberadaan *Public Relation* dalam era globalisasi masa kini menjadi salah satu ujung tombak yang digunakan suatu instansi/perusahaan dalam memelihara dan menciptakan citra dan pandangan positif. Karena semakin berkembang dan besarnya nama suatu perusahaan/instansi maka semakin tinggi dan luas tingkat persaingannya layaknya pohon yang semakin tinggi maka semakin kencang angin yang menerpanya.

Dalam buku Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena mengatakan bahwa tugas utama dari seorang *Public Relation* ialah meningkatkan citra perusahaan salah satunya dengan penyampaian informasi yang dilakukan oleh *Public Relation* kepada khalayak.<sup>2</sup>

Melalui argumen di atas, mengindikasikan hubungan *Public Relation* sangat erat kaitannya dengan proses promosi. Sebab promosi dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan memberikan informasi dan mempersuasi masyarakat untuk melihat suatu organisasi secara positif dalam menerima produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Prayudi, *Public Relations Strategik* (Yogyakarta: CV Pandan Mas, 2012) h. 3

<sup>2</sup> Rosady ruslan, "Manajemen *Public relations* dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi" (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2006) h.18-19.

<sup>3</sup> Amelia, Cindy dan Wirawan ED Radianto. *Proses Perancangan Strategi Promosi: Studi Kasus pada Sebuah Strat-up Business*. Business Management Journal. Vol. 11 No 2. 2015. H. 60

Biro merupakan salah satu instansi yang melayani perjalanan ibadah haji dan umrah, semakin banyak dan berkembangnya biro perjalanan Wisata Banjarbaru maka semakin banyak pilihan dan semakin banyak pula resiko yang akan di dapat oleh para calon jamaah. Dalam memilih dan menentukan biro banyak para calon jemaah menjadi bingung bahkan ragu untuk memilih biro perjalanan mana yang dapat mereka percayai. Ditambah lagi dengan maraknya kasus penipuan yang dilakukan oleh oknum-oknum biro yang tidak bertanggung jawab terhadap para calon jemaahnya yang membuat para calon jemaah menjadi lebih teliti dalam memilih biro perjalanan haji dan umrah.

Dalam usaha jasa biro perjalanan Wisata terdapat dua pihak yang saling keterkaitan yaitu badan usaha atau biro itu sendiri dengan *customer* atau para pengguna jasa yang tentunya calon Wisatawan. Mereka melakukan sebuah perjanjian yang akan menjadi aturan terikat bagi mereka sendiri, yang tentunya juga dalam melakukan dan membuat perjanjian kontrak antara badan usaha dan pengguna jasa, diperlukan ketelitian antara pengguna jasa dan biro itu sendiri agar tidak ada ketimpangan dan kesalahpahaman dalam bisnisnya.

Pada masa sekarang dalam banyaknya persaingan antar layanan perjalanan Wisata , tentunya memaksa mereka untuk lebih maksimal dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya demi terpeliharanya pelayanan yang membuat jemaah merasa nyaman terhadap biro perjalanan yang telah dipilihnya.

PT. Redho Illahi Wisata Banjarbaru Bialah biro perjalanan Wisata Islami termasuk haji dan umrah yang terbentuk pada 20 februari 2008 yang memiliki kantor pusat di Tangerang Selatan tepatnya di jalan Pahlawan Raya VI No. 97 Rt 001/009 Rempoa Ciputat Timur Tangerang Selatan-Banten. Biro ini memiliki salah satu kantor cabang yang berada di Kalimantan Selatan tepatnya di kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru.

Menurut hasil observasi awal dari 39 travel haji dan umrah yang ada di Kalimantan Selatan, tercatat bahwa PT. Redho Illahi tergolong banyak diminati dan dipercaya oleh calon jemaah haji dan umrah<sup>4</sup>. Peralnya 14,72% calon jemaah haji dan umrah di Kalimantan Selatan memilih dan mempercayai PT Redho Illahi untuk pelaksanaan ibadah mereka, karena pelayanan yang diberikan oleh biro ini tergolong baik.

Hal ini juga didukung dengan data jemaah yang tercatat dalam 3 tahun terakhir, biro ini mampu memberangkatkan umrah 3 kali setiap bulannya dan mampu memberangkatkan kurang lebih sekitar 1.300-1.670 jemaah dan memberangkatkan jemaah haji plus sekitar 15 sampai dengan 35 orang setiap tahunnya.<sup>5</sup> Henny Nurcahyani selaku General Manager Garuda Indonesia mengatakan bahwa kalsel termasuk kedalam lima besar wilayah di Indonesia terbanyak jemaah umrahnya.

---

<sup>4</sup> Royan Naimi, 39 travel umrah resmi yang terdaftar di kemenag Kalsel hingga tahun 2019, diakses di <https://banjarmasinpostwiki.tribunnews.com/2020/01/04/inilah-39-travel-umrah-resmi-yang-terdaftar-di-kemenag-kalsel-hingga-tahun-2019?page=all> pada 14 Februari 2022 pukul 11.30.

<sup>5</sup> Wawancara dengan bapak M. Luthfi tanggal 23 juni 2021 di kantor cabang PT Redho Illahi Wisata Banjarbaru

Pada tahun 2018 tercatat sekitar 11.000 jemaah haji dan umrah yang berangkat melalui bandara Syamsudin noor Banjarmasin.<sup>6</sup>Dihitung dari banyaknya biro perjalanan yang melayani keberangkatan haji dan umrah dan jumlah keberangkatan yang tercatat dalam setahun selama tahun 2018 maka dapat di simpulkan bahwa 14,72% jemaah Kalimantan Selatan memilih untuk menggunakan dan mempercayai PT Redho Illahi Wisata Banjarbaru sebagai biro yang mereka gunakan untuk keberangkatan haji dan umrah mereka.

Dengan data ini tentunya PT Redho Illahi Wisata Banjarbaru memiliki persentase yang baik dalam jumlah jemaah yang bisa mereka capai dan mereka dapatkan dalam 3 tahun terakhir ini, yang dengan ini menandakan strategi *Public Relations* yang mereka lakukan cukup berhasil untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau jemaah mereka dan patut untuk diteliti dan dipelajari sistematika dan strategi *Public Relation* yang mereka gunakan hingga mereka mampu menarik dan memberangkatkan jemaah sebanyak itu secara konsisten.

Maka dari sinilah penulis tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam terkait strategi yang diterapkan *Public Relation* PT Redho Illahi dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik yang baik dengan menghasilkan peningkatan terhadap jumlah jemaah setiap tahunnya. Oleh karna itu penulis mengangkat judul “STRATEGI *PUBLIC RELATION* PT. REDHO

---

<sup>6</sup>Arief rahman.bisnis umrah kalsel sambut baik rute banjarmasin-jeddah. Di akses di Bisnis.com pada 22 juli 2022 pukul 20.39

## ILLAHI WISATA BANJARBARU DALAM MEREKRUT JAMAH UMRAH”

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *Public Relations* di PT Redho Illahi Wisata Banjarbaru dalam merekrut jemaah umrah?
2. Apakah *Public Relations* berdampak terhadap perekrutan jemaah umrah di PT Redho Illahi Wisata Banjarbaru dari tahun 2017 hingga 2022?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT Redho Illahi Wisata Banjarbaru dalam merekrut jemaah umrah.
2. Untuk mengetahui apakah *Public Relations* berdampak terhadap perekrutan jumlah jemaah umrah di PT Redho Illahi Wisata Banjarbaru.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada dua manfaat, di antaranya akademis dan praktis.

1. Manfaat akademis

Harapannya penelitian ini mampu menambah khazanah keilmuan dalam bidang *Public Relation*, sehingga mampu menjadi bahan studi lanjutan bagi peneliti selanjutnya. terkhususnya bagi penulis sebagai bahan informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu *Public Relation*.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini harapannya dapat menjadi informasi untuk para travel haji dan umrah yang lainnya atau para pelaku usaha serupa dan kepada para pembaca pada umumnya, mengenai kajian strategi *Public Relations* dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah.

## E. Definisi Operasional

Permasalahan yang diangkat peneliti yaitu berkaitan dengan strategi *Public Relation* PT. Redho Illahi Wisata Banjarbaru dalam merekrut jemaah umrah. Data penelitian ini cukup luas maka penelitian ingin mencoba untuk mempermudah dengan membatasi beberapa variabel dalam rumusan permasalahan di sini.

1. Strategi diartikan sebagai tindakan, kegiatan atau aksi yang dilakukan seseorang atau perusahaan dalam mencapai tujuan. Strategi yang diteliti dalam penelitian ini ialah tindakan, kegiatan atau aksi yang dilakukan biro dalam proses *Public Relation* dalam rangka untuk merekrut jemaah umrah di PT Redho Illahi Wisata Banjarbaru.
2. *Public Relation* ialah sebuah bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam organisasi maupun keluar organisasi, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya yang bertujuan untuk

menggapai tujuan-tujuan yang mengarah, yang berlandaskan pada saling memahami. Sehingga *Public Relation* yang dimaksud pada penelitian ialah suatu kegiatan yang dilakukan seperti menciptakan hubungan baik dengan publik dan para calon jemaah umrah melalui pendekatan yang diupayakan oleh biro dengan tokoh agama, pondok pesantren dan yang lainnya dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti memberikan bantuan ke pondok pesantren, memberikan pelatihan-pelatihan gratis mengenai haji dan umrah, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dapat menunjang untuk menciptakan hubungan baik dan timbal balik untuk perusahaan.

3. Perekrutan jemaah umrah yang diambil dalam penelitian ini ialah jumlah jemaah umrah mulai tahun 2017 sampai dengan tahun 2022 di PT Redho Illahi Wisata cabang Banjarbaru.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Teks penelitian ini mengacu pada sejumlah referensi yang dapat peneliti ambil dari sejumlah penelitian yang ditulis oleh:

1. Penelitian oleh Retna Setyahesti yang berjudul "Strategi Marketing *Public Relations* dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada MJ Travel Malang)". Skripsi ini menjelaskan bagaimana strategi Marketing *Public Relations* MJ Travel Malang dalam membentuk citra perusahaan di mata publik/pelanggan. Skripsi tersebut merupakan salah satu yang menekankan pada pembahasan strategi sosial dalam industri travel,



dimana perbedaannya adalah pada strategi sosial dengan menciptakan hubungan baik dengan publik melalui 'untuk membentuk citra perusahaan di mata pelanggan, sedangkan pada skripsi ini berfokus pada strategi sosial yang dilakukan dan dampaknya terhadap peningkatan jamaah umrah.

2. Penelitian oleh Husni Al-Ghifari yang berjudul "Uji media sosial PT Adzikra untuk meningkatkan citra dan kepercayaan calon jamaah umrah". Persamaan dari skripsi ini adalah sama-sama berfokus pada perencanaan dan pekerjaan sosial, sedangkan perbedaannya pada skripsi ini didasarkan pada perencanaan sosial dalam membangun citra dan kepercayaan diri jamaah umrah di masa yang akan datang, dimana dalam hal ini. Tesisnya lebih fokus pada perencanaan sosial dan dampaknya terhadap peningkatan jamaah umrah.
3. Diana Setyawati yang berjudul "Strategi PR dalam Mempertahankan Citra Wisata Halal di Hotel Syariah Solo" Persamaan dari skripsi ini adalah sama-sama berfokus pada strategi PR yang digunakan sedangkan perbedaannya adalah pada strategi PR yang mempertahankan citra Wisata halal dan hotel syariah solo sedangkan skripsi ini lebih berfokus pada strategi sosial dan dampaknya terhadap peningkatan jamaah umrah.

## **G. Sistematika Penulisan**

- BAB I : Pendahuluan memuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, tinjauan kajian terdahulu, serta sistematika penelitian.
- BAB II : Landasan teori meliputi pengertian strategi, pengertian, fungsi dan tujuan *Public Relations*, strategi *Public Relation*, dan pengertian travel, umrah.
- BAB III : Metode penelitian memuat pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data dan analisis data
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan
- BAB V : Penutup memuat simpulan dan rekomendasi