

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokus Penelitian

4.1.1 Profile PT Ilfa Travel

Secara historis, Ilfa Travel merupakan bagian dari PT. Ihsan Hanifah, Ilfa Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tour dan travel dengan tujuan domestik di Indonesia, berdiri pada 14 November 2014, didirikan oleh Bapak Ihsan Fauzi Rahman dan Pak Budiarmo, kantor Ilfa Travel berlokasi di Jl. TB Simatupang No.47, RT.12/RW.5, Tj. Bar, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota. Pada tahun 2015, Travel yang didirikan oleh Bapak Ihsan Fauzi Rahman dan Pak Budiarmo yaitu Ilfa Travel memperoleh izin legalitas perusahaan, dan melakukan pengembangan destinasi menjadi Travel Umroh & Haji.

Untuk mendapatkan izin Travel Umroh dari Kementerian Agama Republik Indonesia (KEMENAG RI) travel wajib beroperasi dan memberangkatkan jamaah selama minimal 2 tahun, hingga pada tahun 2018, Ilfa Travel mendapatkan izin umroh resmi Kementerian Agama Republik Indonesia (KEMENAG RI) PPIU No. 466 tahun 2018.

Dalam memberikan pelayanannya kepada Jamaah, Ilfa Travel memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan tersebut terjadi dalam setiap aspek operasional kerja demi mencapai efisiensi dan efektivitas dalam proses panjang yang selaras dengan visi dan misi.

Ilfa Travel memiliki visi dan misi antara lain sebagai berikut:

Visi : Menjadi penyelenggara Umrah dan Haji yang amanah, terbaik dan sesuai syariah.

Misi :

- Memberikan pelayanan dengan standar aman dan terbaik
- Mengarahkan ibadah Umrah dan Haji yang fokus dan penuh keberkahan
- Memberikan pelayanan profesional sesuai tugas sebagai pelayan tamu Allah

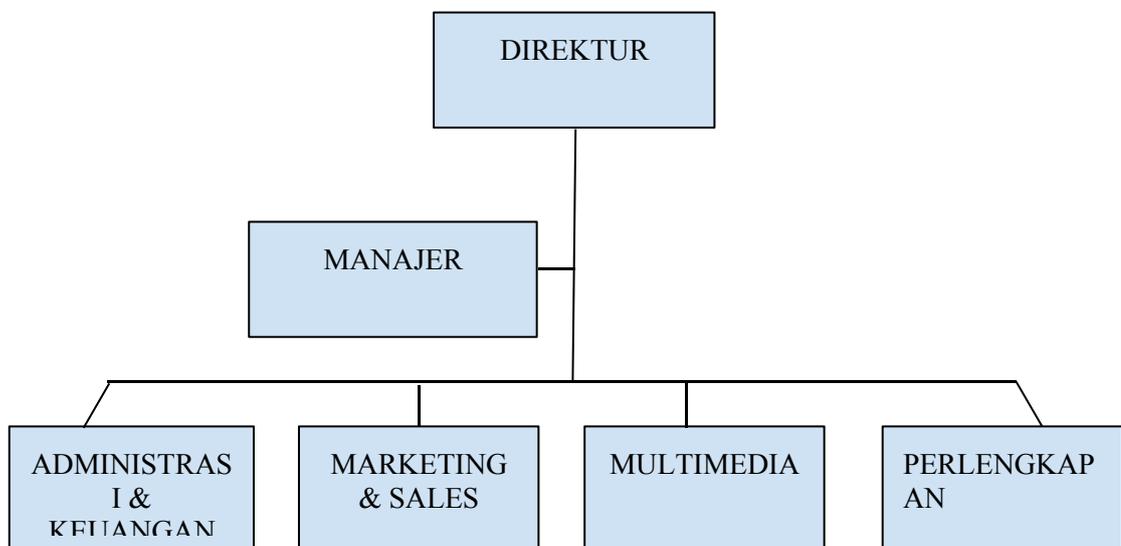
4.1.2 Logo PT Ilfa Travel



Logo PT Ihsan Hanifah, Ilfa Travel

4.1.3 Struktur Organisasi Ilfa Travel

Gambaran mengenai struktur organisasi pada Ilfa Travel dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Uraian tugas dari tiap-tiap bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur
 - a. Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan
 - b. Membuat rencana kerja bagi perusahaan sebagai dasar kebijakan dan mengkoordinasi jalannya perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab atas segala aktivitas yang terjadi didalam maupun diluar perusahaan.
 - d. Aktivitas berhubungan dengan pengembangan usaha dan kerjasama dengan pihak kedua
2. Wakil Direktur
 - a. Membantu tugas Direktur
 - b. Memastikan kelancaran staff dalam bekerja
 - c. Menjalankan jalannya operasional perusahaan
3. Administrasi dan Keuangan
 - a. Membuat laporan keluar masuknya keuangan tiap bulannya
 - b. Memastikan bahwa gaji karyawan berjalan tepat waktu tiap bulannya
 - c. Mencatat dan Mengarsip data Jamaah
 - d. Memastikan bahwa karyawan mendapat sesuai hak nya
4. Marketing dan Sales
 - a. Bertugas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
 - b. Melayani konsumen
 - c. Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
5. Multimedia
 - a. Membuat rancangan publikasi untuk sosial media, website, cetak/printout
 - b. Membuat materi infografis
 - c. Mendokumentasikan kegiatan kantor
6. Perlengkapan
 - a. Mempersiapkan perlengkapan Umroh, Manasik, Logistik di Bandara
 - b. Mengakomodir kendaraan untuk aktivitas kantor

4.2 Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini, bertujuan agar mengetahui dan menganalisis jawaban yang telah diberikan melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis terkait Strategi *Digital Public Relations* PT Ilfa Travel Dalam Membangun Kepercayaan Publik Di Masa Pandemi Covid-19 dan mengingat penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif pada platform WhatsApp yang digunakan oleh PT Ilfa Travel, serta pengumpulan data digunakan yaitu wawancara-wawancara kepada informan, dari bab ini terdapat III Informan yaitu *pendiri dan pemilik PT Ilfa Travel, Manager PT Ilfa Travel, Admin PT Ilfa Travel* dan terdapat triangulasi untuk memastikan jawaban yang telah diberikan, dengan bahasan-bahasan penulisan untuk mengetahui sesuai pertanyaan-pertanyaan, akan tetapi terdapat pertanyaan tambahan yang ditambahkan oleh penulis agar lebih merinci jawaban sehingga mendapatkan data yang mendalam. Triangulasi Sumber dari external perusahaan yaitu *costumer Ilfa Travel*, sesuai judul yang peneliti tanyakan, menggunakan teori strategi *Digital Public Relations*.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada key informan dan informan, berkaitan dengan Strategi Digital Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Publik Di Masa Pandemi Covid-19, Studi Deskriptif Kualitatif Pada Platform WhatsApp PT Ilfa Travel Jakarta. Diketahui hasilnya sebagai berikut :

1. Strategi Digital Public Relations Dalam Membangun Kepercayaan Publik Di Masa Pandemi Covid - 19

Hasil wawancara dengan Key Informan berkaitan dengan Strategi Digital Public Relations dalam membangun Kepercayaan Publik dari segi analisa situasi, key Informan mengatakan Sebagai Berikut :

“Pertama adalah, ya sekarang itu karena umrohnya lagi terhenti maka yang harus kita lakukan adalah membangun kepercayaan dalam artian kita memberikan informasi yang dibutuhkan, jadi ya konten-konten yang kami siapkan untuk diinformasikan itu harus betul-betul tepat dan

akurat, karena hari ini banyak hoax yang di alamatkan untuk umroh itu sendiri, jadi karena orang-orang sudah pada kangen umroh juga, supaya orang percaya ya kita sering-sering kontennya kita update, kita hadir di setiap media sosial yang ada terutama whatsApp karena ini bisa lebih menuju ke personal, pokoknya kita bangun kepercayaan itu dan nanti saat pandemi selesai kita memperkiraan bakal ada dimensok atau permintaan yang lebih banyak

Lebih lanjut key informan memberikan penjelasan terkait analisa situasi :

“Jadi hari ini travel ada 1500, jamaah setiap tahunnya sebelumnya sampai 1juta orang, itu bisa saja akan banyak pesanan dadakan atau mungkin membludaknya sebagai balas dendam atas kerinduan mereka ke baitullah sejak february 2020, kita mesti siap nih saat nanti dibuka, Ilfa termasuk yang eksis dan dipercaya oleh publik, karena menyediakan product dan menyediakan informasi yang akurat dan tepat, dan menyediakan konsep atau strategi pelayanan yang tepat pada saat normal , jadi masih panjang yang kita lakukan dan saat nanti dibuka kita mesti siap diri supaya bisa dikenal, diketahui dan dipercayai kembali sebagai penyelenggaraan umroh untuk penyelenggaraan umroh 2021/2022 nanti”

Key informan pun menambahkan penjelasan lanjutannya:

“kita masih menunggu kebijakan pemerintah, tapi insyaAllah strategi kami adalah eksis, hadir, akurasi berita, berikan tips - tips untuk audienc sehingga mereka bisa lebih baik dan lebih mudah dalam eksekusi penyelenggaraan umroh nanti, strateginya harus maju didepan, informasikan lebih cepat, harus bergerak lincah supaya saat nanti dibuka kita termasuk kepada kategori pemenang di umroh pasca pandemi.”

Adapun Informan I memberikan pemaparan terkait strategi *digital public relations*, sebagai berikut :

“dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi ini kita memaksimalkan tentunya menggunakan media online terutama WhatsApp, strategi digital public relations yang digunakan adalah kita selalu memberikan informasi-informasi terupdate mengenai perkembangan umroh dan haji, dan terus memaksimalkan dan memberikan pelayanan komunikasi sebaik mungkin, agar bisa terjalin hubungan antara kami dengan costumer sehingga terbangun kepercayaan publik/costumer kepada ilfa dan nanti saat sudah dibuka

kembali umroh dan haji, ilfa travel menjadi tujuan utama yang mereka percaya untuk melaksanakan haji dan umroh”

Demikian pula dengan informan yang lain menyampaikan terkait strategi digital public relations yang digunakan PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi:

“ strategi digital public relations yang digunakan adalah kita terus dan aktif memberikan edukasi dan informasi - informasi mengenai haji dan umroh yang terbaru kepada costumer/jamaah , dan kami pun berusaha semaksimal mungkin untuk memberi pelayanan yang terbaik kepada jamaah , informasi atau konten yang kami share biasanya dengan kami me-broadcast ke personal chat ribuan orang dan di grup yang ada, dan dalam grup tersebut terdapat banyak sekali jamaah, mereka tidak meninggalkan atau menghapus grup, melainkan itu menjadi keaktifan komunikasi antara kami dengan jamaah di masa pandemi,dan grup - grup yang sudah terbuat ini sangat membantu kami untuk membangun kepercayaan jamaah terhadap ilfa di masa pandemi”

Dapat disimpulkan bahwa Strategi *Digital Public Relations* PT Ilfa Travel Dalam Membangun kepercayaan Publik Di Masa Pandemi Covid - 19 ialah pihak perusahaan selalu aktif dan memberikan informasi - informasi terbaru mengenai umroh dan haji yang akurat melalui media sosial terutama whatsApp, meningkatkan interaksi layanan kepada para jamaah , memberikan tips-tips dan edukasi sehingga mereka bisa lebih baik dan lebih mudah dalam eksekusi penyelenggaraan umroh nanti , dan terus meningkatkan kualitas strateginya dengan pergerakan yang lincah , cepat, dan akurat.

Lalu hasil wawancara dengan key informan berkaitan dengan perubahan yang dialami oleh PT Ilfa Travel saat situasi pandemi :

“Main bisnis kita itu adalah travel umroh, per 27 februari lalu di 2020 saat pandemi dinyatakan, indonesia mengalami suspended kebijakan pemberhentian umroh, maka disaat itu juga usaha utama kami di stop dan hingga hari ini belum ada operasional pemberangkatan kembali”

Lebih lanjut *key informan* menjelaskan perubahan yang dialami PT Ilfa Travel :

“ Jadi riwayatnya itu 27 februari 2020, diumumkan bahwa saudi memblok semua negara untuk masuk ke negaranya, dan Indonesia termasuk pada kategori itu, sehingga kita tidak bisa memberangkatkan untuk bisnis umrohnya, walaupun di November - februari 2021 kemarin kita ada keberangkatan, tapi itu masih uji coba dan akhirnya ditutup kembali pada februari 2021, dan itu kami mengutus tim di november 2020 tahun lalu sempat dibuka sampai februari tapi tidak optimal untuk penjualannya karena masih belum untuk umrohnya , jadi saat pandemi yang kita alami adalah main bisnis umroh kita tidak bisa berjalan karena ini berkaitan dengan kebijakan luar negeri.”

Adapun menurut *informan I* berkaitan dengan perubahan yang dialami PT Ilfa Travel semasa pandemi sebagai berikut :

“ pandemi ini adalah keadaan yang fore major untuk travel terutama bagian umroh haji, perubahan yang sangat terasa tentunya perusahaan jadi tidak bisa bergerak secara professional atau dalam artian off.”

Namun dilengkapi oleh pernyataan pendukung dari *informan II* mengenai perubahan yang dialami PT Ilfa Travel saat pandemi , sebagai berikut :

“iya betul pastinya mengalami perubahan , karena yang tadinya operasional pemberangkatannya berjalan tapi saat ini kita tidak bisa memberangkatkan jamaah haji karena keadaan pandemi dan juga pemerintah arab suadi yang memang menutup akses untuk kesana “

Dapat ditarik kesimpulan dari segi perubahan yang dialami PT Ilfa Travel saat pandemi covid-19 yaitu terhentinya operasional perusahaan dan tidak adanya keberangkatan sampai saat ini, karena demi mematuhi kebijakan yang telah ditentukan terkhusus kebijakan luar negeri yang memblok wilayahnya untuk keberangkatan haji dan umroh.

Lalu terkait dengan kesulitan apa saja yang dihadapi oleh PT Ilfa Travel di masa pandemi, key informan mengatakan sebagai berikut:

“Kesulitannya adalah saat 27 februari yang lalu, kita tidak bisa beroperasi dalam artian tidak bisa memberangkatkan jamaah ke saudi arabia, dan itu betul-betul sangat menyulitkan kami, karena main bisnis kami adalah travel umroh, jadi tidak ada di Indonesia yang bisa berangkatkan jamaah umroh pada saat pandemi, termasuk Ilfa Travel, yang kita hadapi disaat februari yang lalu, pemasukan utama operasional perusahaan itu adalah di umroh maka otomatis ter stop juga, pun juga dengan lini bisnis kami yang lain seperti wisata internasional, wisata domestik, itu juga terdampak karena pemerintah indonesia ikut menerapkan PPKM yang berjilid-jilid hingga hari ini, jadi kesulitannya tidak ada masukan dan terjadi penyesuaian dengan kebijakan PPKM yang ada“

Adapun pendapat informan I mengenai kesulitan yang dihadapi PT Ilfa Travel saat pandemi, menyampaikan sebagai berikut :

“kesulitan yang dihadapi banyak tentunya, perusahaan off, karyawan sempat kami off kan juga , dan banyak juga jamaah yang meminta kami bertanggung jawab atas dana yang sudah di bayar , sedangkan beberapa dana juga ditahan oleh beberapa pihak yang terlibat seperti maskapai, dan LA (Lange Arrangement).

Lalu informan I menambahkan penjelasannya terkait kesulitan yang dihadapi, sebagai berikut:

“Dan saat pandemi pun yang kami rasakan sebagai kesulitan adalah bagaimana kami bisa untuk tetap menjaga operasional pemasukan kepada perusahaan yang memang menurun drastis bahkan tidak adanya pemasukan karena tidak adanya pemberangkatan umroh ini“

Demikian pula ditambahkan oleh pendapat Informan II mengenai kesulitan yang dihadapi, sebagai berikut:

“kesulitan dari segi perusahaan pastinya bagaimana kita bisa untuk beradaptasi dengan keadaan yang baru dan memutar otak untuk

memikirkan bagaimana solusi atas permasalahan yang datang saat pandemi, karena ada banyak jamaah yang menanyakan mengenai kelanjutan untuk pemberangkatan karena mereka sudah membayar dan ternyata malah terbatalan dikarenakan pemerintah arab saudi yang menutup akses untuk memasuki wilayahnya, dan juga beberapa jamaah meminta untuk dikembalikan dana nya.”

Lalu informan II menambahkan penjelasannya terkait kesulitan yang dihadapi:

“Dan dari saya pribadi sebagai admin adalah dalam segi komunikasi, dimana saya harus bisa untuk membalas dan menjawab pesan jamaah atau bahkan calon jamaah yang menanyakan mengenai segala informasi umroh dan haji saat awal pandemi sedangkan saat itu pun keadaan dan informasi masih rancu mengenai kelanjutan pemberangkatan umroh sebelum ditutup secara keseluruhan oleh arab saudi hingga saat ini“

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan Key Informan dan kedua informan diatas ialah, kesulitan yang dihadapi oleh PT Ilfa Travel dalam kondisi pandemi ialah terhentinya operasional dan juga bermasalah dalam pemasukan kepada perusahaan, karena bisnis Ilfa ravel haji dan umroh ini merupakan main bisnis (bisnis yang utama) yang dijalankan, ketika terhenti dan tidak adanya pemasukan, maka seluruh program jasa dalam ilfa travel pun ikut terhenti juga seperti perjalanan wisata domestik, dan wisata internasional.

Lalu terkait dengan usaha yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel agar dapat bertahan dan kondisi pandemi, Key Informan menyampaikan sebagai berikut :

“Upaya saya, yang pertama adalah awal-awal kita pifot bisnis atau switch ke ikhtiar-ikhtiar lain yang bisa memberikan pemasukan untuk operasional perusahaan, bahasanya kita hibernasi sementara terlebih dahulu untuk pemberangkatan travel umrohnya sampai memang dibukakan kebijakannya oleh pemerintah saudia, yang kita lakukan adalah tadi kita switching ke bisnis lain, dengan berjualan kurma, jualan oleh-oleh arab saudi untuk membantu mengobati para jamaah yang belum bisa berangkat ke tanah suci”

Key informan pun menambahkan penjelasannya terkait dengan upaya yang dilakukan :

“Dan kami pun mencoba-coba merambah ke yang bisnis lain, sehingga ilfa bisa bertahan dan operasionalnya juga terjaga bahkan di sektor umroh operasionalnya kami kurangi semurah mungkin, se efisien mungkin, hingga tidak terjadi kerugian yang besar untuk waktu yang tidak bisa ditentukan, sehingga pemberangkatan di pause dulu semuanya, agar kami bisa bertahan dengan kondisi yang seperti ini”

Adapun pendapat Informan I mengenai upaya yang dilakukan sebagai berikut:

“sebagai bentuk usaha atau upaya yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel agar bisa tetap bertahan di masa pandemi ini adalah kami menjual berbagai oleh-oleh tanah suci agar bisa mengobati para jamaah yang belum bisa berangkat kesana, seperti kurma dan oleh-oleh lainnya dan juga kami memikirkan untuk bisnis-bisnis lain agar tetap bisa ada pemasukan perusahaan, bisnisnya selain menjual oleh-oleh tanah suci, kita mencoba merambah ke event organizer“

Kemudian dilengkapi dengan pendapat Informan II mengenai upaya yang dilakukan, sebagai berikut:

“upaya yang dilakukan saya selaku admin adalah terus dan aktif memberikan informasi terupdate mengenai haji dan umroh kepada jamaah”

Kesimpulan yang dapat diambil mengenai upaya yang dilakukan PT Ilfa Travel agar dapat bertahan dalam situasi pandemi seperti saat ini sesuai dengan pernyataan key informan dan kedua informan diatas ialah mencoba dan switch dengan melakukan bisnis-bisnis lain demi menjaga operasional pemasukan perusahaan PT Ilfa Travel, dengan cara berjualan kurma dan oleh - oleh arab saudi lainnya untuk bisa membantu para jamaah mengobati rindu pergi ke tanah suci, dan juga mencoba merambah ke bisnis event organizer secara online agar bisa tetap ada pemasukan perusahaan, lalu upaya kepada jamaah nya pihak perusahaan selalu

memberikan informasi terbaru mengenai perkembangan ibadah haji dan umroh

Lalu dalam kesulitan yang dihadapi oleh PT Ilfa Travel dalam situasi pandemi apakah pernah merencanakan penutupan perusahaan atau tidak, berikut penjelasan Key Informan :

“jadi kalo untuk penutupan perusahaan ada timing yang tepat juga, tapi alhamdulillah sampai hari ini kita masih tetap on karena yang kita lakukan adalah hanya men-stop operasional usaha, memang mau tidak mau stakeholders atau investor atau pemegang saham, kita para founder itu wajib meng-inject dana supaya operasional tetap berjalan, jadi sembari menunggu kebijakan umroh dibuka, kita lakukan banyak hal supaya perusahaan ini eksis, eksis dalam artian tetap ada dan nanti bisa tetap hadir ketika umroh dibuka, dan menjadi perusahaan yang bisa bersaing dan melayani para jamaah umroh pada saat dibuka nanti.

Key informan pun menambahkan penjelasannya sebagai berikut :

“ Jadi sebisa mungkin kita tidak tutup sekalipun mungkin kantornya dialih fungsikan , yang awalnya kantor umroh menjadi kantor usaha lain yang masih bagian dari usaha kami, mau tidak mau kita tetap lakukan sehingga masih bisa tetap berjalan dan bertahan , yaa namanya juga pengusaha kita tetap mengusahakan agar tetap hidup, tetap eksis, tetap jualan agar nanti bisa tetap berjalan saat umroh nya sudah dibuka, penutupan perusahaan nanti mungkin saya bisa putuskan ketika memang peluang umroh sudah tidak akan pernah dibuka lagi, namun selama masih ada peluang umroh nanti dibuka lagi dan jamaah umrohnya ada dan mungkin makin banyak saat dibuka nanti, maka usaha ini akan terus saya jalankan “

Adapun pendapat Informan I terkait dengan perencanaan penutupan perusahaan sebagai berikut :

“ kesulitan pasti ada karena saat pandemi ini semua aspek terkena dampaknya apalagi perusahaan jasa travel haji dan umroh, yang mengakibatkan pemberhentian operasional demi memutus rantai covid 19, sampai pemasukan ke perusahaan pun tidak ada, namun untuk perencanaan penutupan perusahaan sejauh ini tidak ada, walaupun kami sempat meng-off kan karyawan kami dan banyak travel yang gulung tikar dikarenakannya operasionalnya diberhentikan dan tidak tau sampai kapan, tapi kami tetap mau mengupayakan untuk bertahan selama memang nanti

akan dibuka kembali untuk pemberangkatan haji dan umroh , makanya sampai sekarang kami masih terus mengembangkan strategi untuk bertahan terutama kepada jamaah atau calon jamaah “

Kesimpulan mengenai apakah PT Ilfa Travel pernah merencanakan penutupan perusahaan di masa pandemi sesuai dengan pernyataan key informan dan informan lainnya adalah sampai saat ini PT Ilfa Travel belum merencanakan penutupan perusahaan , sebisa mungkin tidak menutup perusahaan karena yang terhenti hanya operasional usahanya saja dan tetap mengupayakan untuk mempertahankan perusahaannya , agar nanti saat umroh dan haji sudah kembali dibuka , PT Ilfa Travel tetap bisa eksis dan juga kembali beroperasi .

Dalam situasi pandemi covid - 19 ini apakah merupakan force majeure, dan key informan menyampaikan pendapatnya sebagai berikut :

“Iya, karena ini diluar kuasa jamaah dan kuasa kita sebagai penyelenggara, ini semodel kayak bencana alam yang tiba - tiba membatasi semua pergerakan untuk unit atau bisnis kita di travel umroh, jadi bayangkan saya sudah beli tiket untuk tanggal 29 february untuk 1 rombongan jamaah saya yang akan berangkat, tapi tiba - tiba di 27 february nya dinyatakan suspend dan itu otomatis tidak bisa berangkat , dan ini merupakan force majeure, tidak hanya travel umroh, tapi maskapai, hotel, semua menerapkan hal yang sama, bahwa kondisi pandemi ini sebagai kejadian yang tidak diduga atau bencana alam atau force majeure bagi keberlangsungan usaha travel umroh.

Key informan menambahkan penjelasannya sebagai berikut :

“ ini force majeure banget karena gabisa berangkatin, gabisa menerima pendaftaran, gabisa operasional untuk umrohnya dan itu mesti kita terima dan itu gatau sampai kapan, mudah - mudahan saudi arabia segera mengizinkan indonesia untuk keberangkatan umroh dan haji “

Adapun pendapat informan I mengenai apakah pandemi covid - 19 merupakan force majeure , berikut penjelasannya :

“ pandemi adalah keadaan force major untuk travel terutama haji dan umrah, yang mengakibatkan perusahaan pun off atau dalam artian tidak bergerak dalam operasional perusahaan nya “

Kesimpulannya menurut pernyataan key informan dan informan I mengenai pandemi covid-19 apakah merupakan force majeure ialah benar pandemi covid-19 merupakan force majeure karena diluar kendali perusahaan penyelenggara dan juga jamaah, sehingga tidak bisa memberangkatkan umroh haji, tidak bisa beroperasi, mengakibatkan perusahaan off.

Untuk mempertahankan PT Ilfa Travel terdapat strategi yang digunakan oleh perusahaan, berikut pernyataan key informan mengenai strategi perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya di masa pandemi:

“Strategi untuk bertahan perusahaan kami , yang pertama adalah efisiensi atau mengurangi pengeluaran, supaya tetap terjaga baik dan perusahaan masih tetap hidup maka kita diposisi hibernasi atau istirahat dalam pemberangkatannya ini, menahan segala pengeluaran yang akan terjadi, kalau untuk pemasukan untuk umroh pastinya tidak banyak bahkan kadang tidak ada, tapi kalo misalkan untuk main bisnis nya melakukan puasa panjang atau hibernasi, menyiapkan diri melakukan efisiensi , dan semurah mungkin melakukan pengeluaran sehingga keuangan perusahaan masih tetap aman dan masih bisa bertahan, gatau kita sampai kapan tapi semaksimal mungkin kita lakukan itu sehingga perusahaan masih bisa tetap hidup dan juga tetap eksis.

Key informan pun melengkapi pendapatnya sebagai berikut :

“Dan strateginya bisnisnya yang tadi yaitu mengurangi pengeluaran, terus memperbanyak masukan dari bisnis lain, misalkan yang tadi penjualan oleh - oleh, kita juga ada event organizer dan unit bisnis lainnya yang bisa menunjang pemasukan, jadi kita juga membangun dengan hubungan dengan jamaah - jamaah sehingga jamaah juga melakukan bisnis dengan kami dalam bisnis yang lain, itu juga strategi yang kita lakukan.”

Kemudian dilengkapi dengan pendapat Informan I mengenai strategi yang dilakukan untuk mempertahankan PT Ilfa Travel di masa pandemi, sebagai berikut :

“ demi mempertahankan perusahaan di situasi pandemi ini terutama untuk tetap menstabilkan operasional keuangan perusahaan, kita selalu mencari cara agar pemasukan tetap ada walaupun dalam operasional umroh dan hajinya tidak berjalan, jadi kami melakukan bisnis-bisnis yang lain seperti menjual oleh-oleh tanah suci yang kami tawarkan kepada para costumer atau jamaah sekaligus untuk mengobati rasa rindu atau keinginan yang belum terpenuhi untuk berangkat ke tanah suci, dan yang menjadi strategi kami pun kita tetap berusaha untuk menjaga hubungan atau silaturahmi yang baik kepada jamaah, dan juga merawat database jamaah kami”

Kemudian dapat disimpulkan mengenai strategi yang digunakan untuk PT Ilfa Travel dapat tetap bertahan di masa pandemi , sesuai dengan pernyataan key informan dan informan lainnya adalah berusaha agar bisa menstabilkan operasional keuangan perusahaan, dengan mengurangi pengeluaran, memperbanyak masukan dari bisnis lain, dengan cara menjual oleh-oleh Makkah & Madinah kepada para costumer, menciptakan bisnis lain yaitu event organizer yang masih dalam naungan PT Ilfa Travel agar ada pemasukan dan terus berusaha menjaga hubungan baik kepada costumer dan merawat database jamaah nya.

Lalu mengenai upaya strategi public relations PT ilfa travel dalam berupaya tetap membangun kepercayaan terutama pada customer di masa pandemi, key informan menyampaikan pendapat berikut ini :

“pertama untuk eksisting costumer kita yang sudah mendaftar dan belum berangkat, kita senantiasa menginformasikan update-update terbaru, jadi hari ini informasi terkait umroh itu sangat penting dan sangat mahal dan kita sadari betul itu juga harus sampai kepada jamaah sebelum jamaah itu tau dari media massa, kita lakukan itu sehingga jamaah merasa nyaman, kita biasanya menginformasikan informasi yang harus mereka dapatkan sehingga mudah bagi mereka menerima kondisi, terus mereka tetap

membulatkan niat untuk bisa tetap berangkat umroh, intinya mereka disiapkan atau dikomunikasikan untuk bisa senantiasa ikut dalam program kedepan, itu yang menjadi komunikasi kita, kita tidak ngediemin, karena bahaya kalo ngediemin nanti yang ada malah bangkit kekecewaan ,

Berikut penjelasan key informan melengkapi pernyataan diatas:

“jadi strategi public relations nya untuk membangun kepercayaan kepada costumer eksisting kita terus menginformasikan update itu setiap ada perkembangan, jadi ada perkembangan apa kita harus informasikan , jadi kita harus lebih aktif daripada mungkin media massa indonesia, karena biasanya kami mencari data dan informasi itu ke media massa arab saudi,ada saudi press agency, saudi GaZ, arab news yang berkaitan dengan umroh, baik itu di media mainstream seperti itu atau akun media resmi dari arab saudi, itu pasti kita update kepada jamaah, lalu dari kemenag juga sama, ada perubahan dagulasi, perubahan kebijakan pemerintahan agamanya, ada update terbaru dari pemerintahan pusat , itu juga kita informasikan yang relate berkaitan dengan jamaah umroh supaya mereka juga terlayani, itu untuk eksisting costumer,

Kemudian key informan pun menyampaikan melengkapi pernyataan diatas sebagai berikut:

“ kalo untuk non costumer atau publik , kita juga melakukan aktivasi di media sosial walaupun sebelumnya tadinya kita menggunakan media sosial itu untuk langsung hard selling atau jualan terhadap paket umroh, mungkin sekarang kita lakukan hal lain, supaya semua tetap bisa jalan , tetap ada dan di informasikan banyak hal , itu yang kita lakukan untuk tetap membangun kepercayaan publik, yang paling penting adalah mereka tahu bahwa ilfa travel ini masih hidup, jadi jangan sampai kita ga eksis jadi mengira kalo ilfa sudah tutup, kita juga membangun komunikasi lewat grup whatsapp,baik itu personal dari owner atau dari tim ilfa”

Adapun pendapat informan I mengenai strategi public relations yang dilakukan untuk tetap bisa membangun kepercayaan kepada publik di masa pandemi:

“tentunya kami tetap menjaga database jamaah kami dengan mengedukasi informasi-informasi terupdate mengenai umroh terutama melalui WhatsApp, karena whatsApp merupakan media utama yang kami gunakan untuk bisa

berkomunikasi dengan para jamaah, dan juga agar jamaah atau customer tetap bisa percaya kepada Ilfa ini kami pun mengadakan event-event virtual yaitu manasik online, dan virtual tour makkah madinah dengan visual yang sangat mendukung 3d. sehingga publik bisa tahu bahwa PT Ilfa ini masih bertahan di masa pandemi walaupun operasional nya yang sedang terhenti sampai waktu yang belum diketahui karena berpatokan dengan kebijakan pemerintah arab saudi, nah jadi nanti sehingga umroh dan haji telah dibuka, maka PT Ilfa travel ini yang akan para jamaah percayakan untuk pergi ke tanah suci“

Kemudian dapat disimpulkan bahwa upaya strategi public relations yang dilakukan PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi yaitu selalu menginformasikan update-update terkait informasi haji dan umroh, selalu mengupayakan agar para jamaah mendapatkan informasi terbaru terlebih dahulu sebelum dari media massa, meng- edukasi mengenai informasi yang dapat membulatkan niat jamaah untuk tetap berangkat umroh saat sudah beroperasi kembali demi membangun juga kepercayaan publik kepada PT Ilfa Travel, lalu jika ke non-customer dengan cara selalumelakukan aktivasi media sosial agar mereka tahu bahwa PT Ilfa Travel ada dan masih hidup walaupun di masa pandemi .

Lalu PT Ilfa Travel dalam menjalankan strategi digital public relations, faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaanya, key informan menjelaskan sebagai berikut:

“Faktor pendukung nya dalam kami melaksanakan strategi digital PR yaitu informasi yang akurat sudah terbuka di halaman resmi pemerintah Saudia maupun Pemerintah Indonesia, sehingga mengkomunikasikan nya bisa lebih cepat dan akurat kepada *masyarakat* sebagai bentuk pelayanan travel kepada masyarakat”

Lebih lanjut key informan melengkapi pendapatnya mengenai faktor pendukung sebagai berikut:

“Faktor pendukung lainnya kami menggunakan aplikasi - aplikasi atau media digital yang praktis dan massif, sehingga mudah untuk menginformasikan kepada khalayak luas sesuai target masyarakat Indonesia”

Adapun mengenai faktor penghambatnya, key informan menjelaskan sebagai berikut:

“Cepatnya perubahan kebijakan, bahkan cenderung saat ini mempersulit keberangkatan Umroh, dan terkait umroh saat ini menjadi media yang seksi dalam artian (mayoritas tentang umroh dilebih-lebihkan pada kondisi pesimisme)“

Adapun pendapat informan I mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi digital public relations:

“pendukungnya karena saat ini teknologi makin canggih, jadi sistem kami membagikan informasi-informasi terbaru kepada jamaah pun sudah otomatis dan tidak sulit dan kami bisa menjangkau dengan sesuai target, itu dalam segi sistem teknologi aplikasi yang digunakan“

Lebih lanjut informan I menyampaikan faktor penghambatnya sebagai berikut:

“saat ini keadaan untuk memungkinkan pemberangkatan makin sulit, terlalu banyak kebijakan yang berubah-ubah dengan cepat“

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung PT Ilfa Travel dalam menjalani strategi digital Public Relations untuk membangun kepercayaan publik di masa pandemi ini ialah informasi yang

akurat sudah terbuka di halaman resmi pemerintah Saudi maupun Pemerintah Indonesia, sehingga mengkomunikasikan nya bisa lebih cepat dan akurat kepada masyarakat sebagai bentuk pelayanan travel kepada masyarakat dan juga sistem aplikasi yang sudah canggih dan otomatis digunakan serta faktor penghambatnya ialah terlalu cepat banyak perubahan kebijakan, bahkan cenderung saat ini mempersulit keberangkatan Umroh, sehingga menjadi pesimisme.

Dengan adanya faktor penghambat yang dialami saat menjalankan strategi digital public relations, cara PT Ilfa Travel menghadapinya, seperti pendapat key informan sebagai berikut:

“kami menghadapi dan mengatasi faktor penghambat tersebut dengan strategi komunikasi yang membangun optimisme. tentunya kami harus lebih cepat menyiapkan faktor lainnya, sehingga bisa mengcounter pemberitaan dengan headline yang merugikan travel”

Adapun dilengkapi dengan pendapat informan I mengenai cara mengatasi faktor penghambat sebagai berikut:

“kami terus meningkatkan komunikasi agar selalu bisa optimis dalam internal nya terutama, dan terus memperbaiki komunikasi“

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cara PT Ilfa Travel mengatasi faktor penghambat yang ada dengan cara membangun komunikasi yang bisa meningkatkan optimisme serta menyiapkan faktor lainnya sehingga bisa mengcounter pemberitaan dengan headline yang merugikan travel.

Pada situasi pandemi saat ini memang berbeda dengan situasi normal yang sebelumnya, dan Strategi Digital Public Relations yang

digunakan PT Ilfa travel apakah ada perbedaan sebelum dan sesudah pandemi, berikut penjelasan key informan:

“Strategi digital public relations sebelum dan sesudah pandemi, jadi kalo sebelum pandemi ya umroh jalan dan kontennya adalah mengedukasi orang untuk umroh, ayo umroh karena umrohnya sedang beroperasi, jadi perbedaan ini lebih ke perbedaan kontennya dan eksekusi medianya, kalo sebelumnya kami tidak banyak sosialisasi tapi kami langsung jualan melalu advertising atau digital media, iklan di google, iklan di facebook, instagram untuk langsung mempromosikan product kita jadi hard selling”

Kemudian Key Informan menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

“nah saat nanti umroh dibuka kembali kita akan lakukan baik itu aktivitas yang organik alias yang gratisan melalui media sosial maupun melalui blog ataupun mealui aktivitas non organik atau premium atau yang berbayar atau iklan, kami sebelumnya untuk promosi umroh bisa me-budgetkan 500 juta-1milyar untuk bayar iklan, jadi kita langsung jualan, tapi saat nanti kita tidak seperti itu tapi strateginya kita tambah dengan aktivasi di media sosial atau di semua media yang ada terus kita aktifkan seluruh aspek promosi , seluruh aspek komunikasi, sehingga saat umroh dibuka , tadi ya kita yang paling cepat kita yang paling siap dan kita yang paling lengkap, untuk menyambut dimensok atau menyambut bludakan pendaftar saat betul-betul umroh dibuka”

Kemudian Key Informan pun melengkapi juga pendapatnya sebagai berikut:

“jadi perbedaannya jelas, dari konten berbeda, dari strategi kalau pasca pandemi saya menggunakan banyak chanel untuk berkomunikasi terutama melalui media whatsApp yang bisa langsung sasaran nya ke personal dan juga media lain smeuanya kita gunakan supaya jangkauan lebih luas, kalau sebelumnya kita fokus pada hard selling, kalo saat ini dan nanti pasca pandemi ini fokus objektifnya nambah, dari objektif penjualan sekarang menjadi objektif awarness atau membangun kepercayaan public yang lebih baik, leboh cepat dan lebih tepat, karena ada permintaan baru setelah pandemi ini kita mengidentifikasi kebiasaan atau kelakuan dari costumer akan berbeda dari sebelumnya, kita bersiap akan hal tersebut, betul-betul berkomitmen agar tetap bisa eksis dan melayani yang terbaik kepada seluruh jamaah umroh atau para pihak yang terkait dengan bisnis kita”

Adapun Informan I menyampaikan pernyataannya terkait perbedaan Strategi Digital Public Relations sebelum dan sesudah pandemi sebagai berikut:

“perbedaan strategi digital public relationsnya sebelum dan sesudah pandemi adalah lebih ke penggunaan media sosial dan isi yang kami berikan, sebelum pandemi kami seringnya di media sosial untuk promosi paketan umroh saja namun saat pandemi di media sosial terutama di WhatsApp itu kita gunakan bukan hanya strategi digital public relations untuk promosi saja melainkan edukasi-edukasi, update-update informasi umroh saat ini, sehingga jamaah.costumer pun mengetahui informasi terupdate mengenai haji dan umroh yang kita berikan bukan hanya untuk jualan/promosi paket umroh saja”

Kemudian dilengkapi pendapat Informan II mengenai perbedaan Strategi Digital Public Relations sebelum dan sesudah pandemi sebagai berikut:

“sebenarnya sebelum pandemi pun kita sudah menggunakan strategi digital public relations yaitu melalui sosial media seperti website, instagram, whatsApp, youtube namun itu hanya sekedar untuk marketing product umroh kita saja, kita memasang iklan di media social agar bisa menjangkau luas informasi mengenai product jasa umroh dan haji dari Ilfa ini, dan bedanya dengan saat pandemi, penggunaan media sosial ini dalam strategi digital public relations fungsinya bukan hanya mempromosikan product saja, karena kita tahu bahwa biasanya kita menginformasikan dan mengiklankan harga - harga paket umroh dan haji”

Informan II sekaligus menyampaikan lanjutan pendapatnya sebagai berikut:

“Nah saat pandemi ini kita memaksimalkannya juga dengan edukasi dan memberikan informasi-informasi yang terbaru mengenai haji dan umroh agar masyarakat atau para jamaah pun bisa mengetahui informasi update mengenai umroh dan haji, dan yang paling penting mereka atau jamaah bisa mengetahui bahwa PT Ilfa ini walaupun di masa pandemi yang memang berhenti beroperasi tetapi masih aktif dan bertahan, sehingga itupun yang akan menjadi kepercayaan publik dari costumer/jamaah kepada perusahaan, sehingga saat nanti sudah dibuka kembali umroh dan haji PT Ilfa menjadi travel pertama yang akan mereka percayai untuk

pergi ke tanah suci“

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perbedaan dari segi Strategi Digital Public Relations yang dilakukan PT Ilfa Travel sebelum dan sesudah pandemi ialah lebih spesifik perbedaan pada isi kontennya dan eksekusi medianya, sebelum pandemi media sosial digunakan hanya untuk memasarkan atau mempromosikan jasa layanan haji dan umroh saja dalam artian langsung hard selling, dan saat pandemi ini dan nanti pasca pandemi ini fokus objektifnya nambah, dari objektif penjualan sekarang menjadi objektif awarness atau membangun kepercayaan public yang lebih baik dan juga memperbanyak sosialisasinya.

2. Platform WhatsApp yang digunakan sebagai media strategi digital public relations

Dalam situasi pandemi PT Ilfa Travel menggunakan media sosial WhatsApp dalam menjalankan kegiatan Public relations nya untuk dapat membangun kepercayaan publik, dan dala penggunaan WhatsApp di masa pandemi sebagai sarana media nya apakah sudah mengalami perkembangan atau belum, key informan menyampaikan pendapat nya sebagai berikut:

“bahwa platform whatsApp itu adalah media komunikasi yang paling utama digunakan oleh jamaah, jadi kita menggunakan whatsApp itu dari mulai sudah mendaftar umroh, saat manasik juga kita bikin grup WA dengan pembimbing biasanya, bak itu yang di indonesia ataupun yang diluar negeri ataupun dengan owner”

Kemudian key informan menambahkan pendapatnya mengenai perkembangan penggunaan WhatsApp sebagai berikut:

“kita buat grup whatsApp, dari grup whatsApp itu digunakan untuk

perjalanan umroh, kordinasi, komunikasi dan lain sebagainya, bahkan sampai hari ini ada grup WhatsApp nya anggotanya masih banyak dan tidak pada keluar maupun jamaah yang udah pernah diberangkatkan karena untuk jalinan komunikasi dan silaturahmi baik itu antar jamaah, jamaah dengan travel, atau dari travel kepada jamaah. Jadi WhatsApp karena pandemi makin kita gunakan, kita biasanya menjapri satu personal kepada ribuan jamaah kita, dan juga di grup supaya mereka mendapatkan informasi, mendapatkan update, dan penjelasan yang jelas terkait umroh dan haji,

Kemudian key informan menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

“dengan situasi yang seperti ini pun, dalam penggunaan WhatsApp semakin berkembang, karena kebanyakan kita lakukan secara online, maka sarana komunikasi yang paling utama melalu WhatsApp dan komunikasi di WhatsApp dengan jamaah pun lebih aktif dibandingkan saat sebelum corona, kalo sebelum corona kan dulu masih bisa konsul tatap muka, karena saat ini situasi tidak memungkinkan, maka kita lebih aktif nya di WhatsApp dalam berkomunikasi dengan jamaah”

Adapun pendapat informan I mengenai perkembangan penggunaan platform WhatsApp adalah sebagai berikut:

“ dalam masa pandemi seperti saat ini tentunya platform whatsapp yang kami gunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan para jamaah itu sangat memudahkan sekali, baik secara personal chat ataupun di grupnya, sebelum pandemi pun sebenarnya memang whatsapp ini menjadi media komunikasi juga,namun saat pandemi memang kefungsiannya semakin meningkat, karena dengan kondisi pandemi yang meminimalisir pertemuan secara langsung maka dimaksimalkannya di media online, yaitu whatsapp untuk konfirmasi dan berkomunikasi,dan memang semenjak pandemi ini pun perkembangan media whatsapp yang kita gunakan juga meningkat karena dari situlah hubungan dan silaturahmi/komunikasi antar ilfa dan costumer/jamaah terbangun”

Kemudian dilengkapi dengan pendapat informan II mengenai perkembangan penggunaan platform WhatsApp adalah sebagai berikut :

“ whatsapp memang aplikasi yang sangat digunakan dalam perusahaan

ini, karena komunikasi bersama dengan customer pun melalui whatsapp, saya sebagai admin memang melihat adanya perkembangan sebelum dan saat pandemi ini dalam kefungsian dan menggunakan platform whatsapp sebagai media komunikasi dengan jamaah, perkembangannya saat pandemi dimana para customer dan jamaah lebih aktif mengkonfirmasi dan menanyakan perihal informasi travel umroh dan haji secara online melalui whatsapp, dan disitu yang kami kuatkan dan kami siapkan, bagaimana memang kami pun bisa melakukan komunikasi sebaik mungkin dengan jamaah dan bisa membangun kepercayaan kepada mereka sekalipun melalui whatsapp”

Kemudian dapat diambil kesimpulan apakah penggunaan platform WhatsApp ada perkembangan atau belumnya ialah bahwa penggunaan Platform WhatsApp sebagai media *strategi public relations* PT Ilfa Travel mengalami perkembangan dan peningkatan dari sebelum pandemi hingga pandemi seperti saat ini , fungsi WhatsApp menjadi sangatlah penting karena itu yang menjadi sarana komunikasi dari perusahaan kepada jamaah , karena di situasi pandemi seperti banyak meminimalisir pertemuan secara langsung , dan PT Ilfa Travel meningkatkan kefungsian platform WhatsApp sebagai sarana utama yang digunakan untuk menjalin dan berhubungan dengan para customer/jamaah.

Dalam penggunaan platform WhatsApp sebagai media utama yang digunakan untuk komunikasi pihak perusahaan dan customer, bagaimana cara penyampaian informasi/penyajian edukasi yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel kepada jamaah menggunakan WhatsApp, key informan memberikan pendapat berikut ini :

“ cara penyampaian yang digunakan kami selalu membuat segala konten - konten edukasi mengenai haji dan umroh seperti protokol umroh new normal, dan juga informasi - informasi terupdate mengenai haji dan umroh, dan kami menyampaiannya secara rutin tiap harinya melalui broadcast ke personal dan juga ke grup, jadi sehari itu bisa 2-3 konten konten berjualan oleh - oleh haji, konten edukasi, dan konten informasi

terupdate mengenai perkembangan haji dan umroh, kita maksimalkan itu agar setiap hari nya dari kami selalu aktif dan makin terjalin hubungan kepada para jamaah atau calon jamaah “

Adapun pendapat Informan I mengenai cara penyampaian perusahaan Ilfa Travel menggunakan platform WhatsApp kepada jamaah, sebagai berikut:

“ seperti yang tadi sudah dijelaskan , bahwa kami selalu memberikan informasi ter update mengenai haji dan umrohnya, dan kami mengusahakan untuk konsisten dalam penyampaian nya di setiap harinya agar selalu ada interaksi antara perusahaan dan jamaah “

Kemudian dilengkapi pula dengan pendapat Informan II mengenai cara penyampaian perusahaan Ilfa Travel menggunakan platform WhatsApp kepada jamaah, sebagai berikut :

“cara penyampaiannya dalam plattform WhatsApp kepada costumer, saya selaku admin selalu memberikan dan mengirimkan konten-konten yang telah dibuat oleh tim kami, setiap harinya interaksi bisa selalu ada karena kita mengupayakan untuk aktif terus memnberikan informasi,edukasi dan penjualan oleh-oleh tanah suci”

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan mengenai cara penyampaian yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel dalam memberikan informasi melalui WhatsApp kepada costumer adalah dengan tiap hari nya selalu memberikan 2-3 konten, mengenai edukasi, informasi ter-update dan promosi penjualan oleh-oleh tanah suci, agar tiap hari nya selalu terjaga komunikasi antar perusahaan dengan costumer.

Perubahan sistem dalam artian meningkatkan pelayanan dan strategi melalui WhatsApp yang digunakan ilfa travel di masa pandemi apakah lebih baik dan berkembang dibandingkan sebelum pandemi, berikut penjelasan Key Informan yaitu:

“Dengan pandemi ini , kita bisa melakukan banyak pembenahan , baik dari eksekusi produksi, marketing, SDM, juga operasional kita, kita bebenah lah dalam 2 tahun ini sekalipun ter-stop, kita berpikir sekeras mungkin ketika nanti umroh dibuka itu layanan jadi lebih baik, komunikasinya lebih bagus, marketingnya juga harus lebih baik, strateginya juga harus bagus, public relations nya pun harus bagus, pokoknya kita akan memberikan yang terbaik saat nanti umroh dibuka dan itu kita siapkan, akan terapkan untuk perusahaan kami supaya bisa lebih baik dan berkembang dari sebelumnya“

Adapun terkait pendapat informan I mengenai sistem perubahan sebelum dan sesudah pandemi, sebagai berikut:

“perkembangan dalam upaya yang dilakukan sebelum dan saat pandemi datang ini tentunya kami terus ingin mengembangkannya, karena keadaan seperti ini yang membuat kita sebagai perusahaan harus mampu membenahi dan menjadi lebih baik lagi, walaupun memang pandemi ini mengakibatkan terhentinya operasional pemberangkatan umroh, tapi ternyata dalam upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang lebih menggunakan media sosial itu bisa menjadi strategi yang dapat menjaga hubungan kepada jamaah atau costumers“

Kemudian Informan I melengkapi pernyataannya diatas sebagai berikut:

“dimana kita juga tahu semenjak pandemi media online/media sosial perannya menjadi sangat penting terutama untuk berkomunikasi dan memberikan informasi, sehingga menurut saya dalam upaya yang dilakukan oleh perusahaan sebagai strateginya mengalami perkembangan, karena media online atau media sosial bisa langsung memberikan informasi secara personal maupun publik kepada jamaah dan menjangkau lebih luas“

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan mengenai perubahan sistem yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel saat pandemi apakah lebih baik

dibandingkan sebelum pandemi ialah lebih berkembang dan perusahaan selalu mengupayakan agar lebih baik daripada sebelumnya, karena dengan adanya pandemi perusahaan dapat melakukan pembenahan atas sistem yang digunakan sebelum pandemi, dan lebih baik lagi di masa pandemi bahkan pasca pandemi.

Dalam penggunaan sosial media sebagai sarana dalam menjalankan Strategi Digital Public Relations, Platform WhatsApp merupakan media yang paling utama yang digunakan, apakah yang menjadikan alasan perusahaan memilih WhatsApp sebagai yang paling utama digunakan dibandingkan dengan sosial media yang lain, Key Informan menyampaikan pendapatnya sebagai berikut :

“WhatsApp itu adalah media yang sebenarnya sudah digunakan sebelum pandemi pun, namun saat pandemi ini hadir dan semua kegiatan offline dikurangi dan operasional *pemberangkatan* umroh dan haji pun di berhentikan, disitu kita lebih meningkatkan penggunaan sosial media dengan sebaik mungkin,

Kemudian key informan menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

“tapi kenapa kami lebih memilih WhatsApp sebagai sarana yang paling utama, karena strategi yang kita gunakan di Platform WhatsApp bisa langsung kita kirimkan broadcast ke banyak costumer secara personal dan otomatis, karena jika dilakukan secara *personal* chat, akan lebih sampai ke pada tiap individu para jamaah, dan selain personal chat pun, melalui grup pun kita lakukan , jadi Platform WhatsApp lah aplikasi yang lebih bisa mendekati secara personal atau diskusi grup kepada jamaah“

Adapun pendapat informan I mengenai mengapa memilih WhatsApp sebagai sarana utama ialah sebagai berikut:

”WhatsApp itu media yang bisa menjangkau lebih dekat dengan para customer atau jamaah, kalo media sosial yang lain kan seperti instagram , youtube , kita memang menggunakan itu juga , tapi melalui WhatsApp hubungan kepada customer lebih dekat karena bisa langsung chat/share informasi ke personal secara otomatis , dan di grup pun tersedia di WhatsApp untuk lebih mempermudah komunikasi pihak Ilfa Travel kepada para jamaah/customer”

Kemudian dilengkapi pendapat Informan II mengenai pemilihan platform WhatsApp sebagai sarana utama yaitu sebagai berikut:

“WhatsApp bisa lebih dekat membangun hubungannya antara komunikasi perusahaan dan jamaah, saya kan admin, jadi customer merasa berkomunikasi lebih dekat layaknya kepada seorang teman saja, berbagai pertanyaan dan komunikasi dibangun di whatsapp karena kami pun selalu mengupayakan untuk selalu memberikan pelayan terbaik terhadap yang dibutuhkan jamaah, seperti halnya komunikasi yang terjalin melalui WhatsApp”.

Dengan demikian dapat disimpulkan mengenai alasan perusahaan Ilfa Travel memilih WhatsApp sebagai hal yang utama dalam melakukan Strategi *Digital Public Relation* yaitu karena Platform WhatsApp merupakan aplikasi yang bisa menjangkau *audience* atau jamaah lebih dekat, melalui chat personal dan juga melalui grup, sehingga lebih terbangun kedekatan antara pihak Ilfa dan jamaah, dan pihak perusahaan pun selalu mengupayakan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para jamaah/calon jamaah.

Penggunaan Platform WhatsApp dalam melakukan strategi digital Public Relations dalam membangun kepercayaan publik apakah

menghasilkan interaksi yang aktif antara para jamaah dengan pihak perusahaan, berikut penjelasan key Informan:

“sejauh ini di personal chat atau di grup WhatsApp terjalin dan terbangun komunikasi, interaksi antara jamaah dan perusahaan, banyak para jamaah juga merespon dan bertanya terkait konten, informasi yang kami berikan, bahkan setelah pandemi pun yang operasional pemberangkatan ke tanah suci sedang diberhentikan, tapi banyak para jamaah yang tidak meninggalkan grup itu yang malah selalu hadir dan menanyakan , dan bahkan sampai ada yang padahal pandemi telah masuk , ada costumer yang tetap mendaftar kepada ilfa travel untuk nanti pasca pandemi dan dibuka kembali untuk pergi ke baitullah mempercayakan kepada Ilfa Travel“

Adapun ditambahkan pendapat Informan I sebagai berikut :

“ Terjalin interaksi pastinya, karena sebenarnya banyak sekali yang menunggu kabar dibuka kembalinya arab saudi untuk dilaksanakannya haji dan umroh, sehingga banyak dari costumer pun masih sering berinteraksi dan bertanya terkait hal tersebut“

Kemudian dilengkapi pendapat informan II sebagai berikut:

“dalam setiap kami memberikan konten atau informasi banyak para jamaah yang merespon, bertanya, sehingga terbangun interaksi antara pihak kami perusahaan dengan jamaah walaupun di masa pandemi, baik di personal chat ataupun di grup, karena kami juga kan menjual oleh-oleh tanah suci, dan ketika kami melakukan promosi pun tidak sedikit yang menjadi pembeli produk oleh-oleh tanah suci yang kami tawarkan”

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan Platform WhatsApp untuk dilakukannya strategi *Digital Public Relations* kepada jamaah menghasilkan interaksi yang aktif antara jamaah kepada jamaah, jamaah kepada perusahaan .

3. Kepercayaan Publik

Terkait dengan kepercayaan publik yang dihasilkan melalui dilakukannya Strategi Digital Public Relations oleh PT Ilfa Travel yang dibangun kepada jamaah, key Informan menyampaikan pendapatnya sebagai berikut :

“ kita selalu mau terus mengembangkan dan memperbaiki setiap strategi yang kita gunakan agar jamaah bisa percaya dan yakin kepada perusahaan kami terutama di masa pandemi saat ini yang kami gunakan secara digital, dan memberikan hasil yang cukup baik atas kepercayaan publik kepada perusahaan kami sebagai jasa umroh dan haji, banyak sekali yang ingin mendaftar yang padahal operasional pemberangkatan haji saja belum tentu dibuka laginya kapan, dan sempat kita beberapa kali menginformasikan untuk di hold terlebih dahulu sampai informasinya jelas, ada yang tetap mendaftar untuk mempercayakan kami nantinya saat sudah dibuka kembali tanah suci untuk jasa pemberangkatan haji dan umrohnya “

Adapun informan I menambahkan pendapatnya terkait kepercayaan publik kepada Ilfa Travel di masa pandemi sebagai berikut :

“alhamdulillah sebelum pandemi sebenarnya kami banyak mendapatkan review dan kepercayaan yang baik dari para jamaah yang sudah merasakan pelayanan dari perusahaan kami ketika jasa perjalanan umroh dan haji , dan saat pandemi ternyata para costumer yang sudah membayar namun belum sempat berangkat karena terlanjur ditutup tanah suci akibat covid - 19 yang makin melonjak kemarin , tidak sedikit orang yang tetap mempercayakan ilfa travel sampai nanti umroh dibuka kembali“

Kemudian dilengkapi oleh pendapat informan II terkait kepercayaan publik kepada Ilfa Travel di masa pandemi sebagai berikut :

“sejauh ini para jamaah masih banyak yang percaya dan bahkan tidak sedikit juga yang ingin mendaftar atau bahkan tetap menunggu sampai haji dan umroh dibuka dan tetap ingin menggunakan jasa dari Ilfa Travel, walaupun ada saja memang yang meminta refund karena gagal pemberangkatan karena pandemi, namun itupun kami proses dan bertanggung jawab dengan baik, tapi interaksi antara perusahaan kepada jamaah begitupun sebaliknya masih baik dan aktif“

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan publik yang telah tercipta dari jamaah kepada PT Ilfa sebelum dan sesudah pandemi cukup baik dengan banyaknya yang masih aktif dan percaya, dengan masih adanya yang mendaftar sebelumnya walaupun belum jelas sampai kapan operasional pemberangkatan dibuka kembali.

Terkait ada atau tidaknya perkembangan untuk kepercayaan public dari strategi digital Public Relations yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel , key informan menjelaskan bahwa :

“Iya, perkembangannya sangat signifikan dalam artian umroh belum dibuka aja itu orang sudah pada nanya dan aktif kapan dibuka kembali mas ihsan untuk umroh dan hajinya ? saya mau daftar dan lain sebagainya, bahkan kita beberapa kali ada menganjurkan untuk di hold dulu pendaftarannya kepada customer karena belum dibuka untuk operasional dari arab saudinya , tapi mungkin ini karena mereka hanya mendengar informasi sekilas, karena kemarin kan ibu menteri luar negeri mengumumkan nota diplomasi bahwa umroh akan segera dibuka, itu aja udah viral kemana - mana dan mereka banyak yang langsung menghubungi kami untuk melakukan pendaftaran, tapi kita menganjurkan untuk tidak membayarkan terlebih dahulu karena masih belum jelas infonya sehingga tidak akurat”

Lebih lanjut key informan melengkapi penjelasannya sebagai berikut :

“jadi disini mengenai kepercayaan publik meningkat karena mungkin hari ini banyak teman - teman penyelenggara umroh mereka terhenti operasionalnya bahkan tidak melakukan aktivasi lagi, karena tadi tidak adanya pemasukan per 2020 , kalau kami senantiasa menjaga komunikasinya betul - betul baik sehingga baik jamaah ataupun calon jamaah yang membaca postingan kami atau informasi yang diberikan , mendengarkan komunikasi dari kami itu bisa betul - betul percaya bahwa ilfa itu ada dan tetap bisa memberangkatkan jamaah.”

Adapun informan I menyampaikan pendapatnya terkait perkembangan untuk kepercayaan public dari strategi digital Public Relations yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel sebagai berikut :

“dalam upaya kami melakukan strategi digital public relations melalui whatsApp dengan selalu memberikan informasi - informasi terupdate mengenai haji dan umroh, edukasi - edukasi yang berkaitan, dengan strategi digital public relations itu menghasilkan perkembangan yang meningkat walaupun dimasa pandemi seperti saat ini yang memang operasional haji dan umroh terhenti, karena menggunakan media online yaitu whatsapp bisa mendapatkan jangkauan yang lebih luas, melalui broadcast lewat japri kepada ribuan orang, di grup, dan media - media online lainnya, yang itu menjadi peluang para costumer aktif dan mempercayain PT Ilfa travel dengan melihat postingan/informasi yang kami berikan.”

Kemudian dilengkapi juga hasil wawancara kepada informan II menyampaikan pendapatnya terkait perkembangan untuk kepercayaan public dari strategi digital Public Relations yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel sebagai berikut:

“strategi digital public relations yang dilakukan PT ilfa travel kan memberikan dengan cepat informasi - informasi terupdate mengenai umroh dan haji kepada costumer dan memberikan edukasi - edukasi di media sosial, karena sifat media sosial itu bisa menjangkau banyak khalayak, sehingga perkembangan publik pun menghasilkan, dan malah lebih banyak yang aktif untuk menanyakan dan berkomunikasi dengan pihak ilfa dengan konten/informasi - informasi yang kami berikan”

Lebih lanjut didukung informan II melengkapi pendapatnya sebagai berikut :

“karena banyak para calon jamaah yang ingin mendaftar untuk haji dan umroh melalui ilfa travel yang padahal belum diketahui kapan bisa dibuka kembali pemerintah saudi arabia untuk umroh dan hajinya, tapi disini sudah terbangun dan tercipta kepercayaan yang diberikan oleh publik kepada kami atas strategi digital public relations yang kita gunakan agar nantinya saat sudah dibuka kembali, ilfa yang menjadi kepercayaan mereka sebagai jasa pemebrangkatan umroh dan haji . “

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terkait kepercayaan publik dari segi strategi digital Public Relations yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel terdapat perkembangan yang signifikan , ditandai dengan belum dibuka saja dan belum jelas operasional keberangkatan akan kembali beroperasi, namun sudah banyak yang mau mendaftar dan mempercayakannya ke Ilfa Travel, dan juga disini kepercayaan publik meningkat dikarenakan banyak juga dari perusahaan travel yang lainnya gulung tikar saat pandemi , mereka terhenti operasionalnya bahkan tidak melakukan aktivasi lagi, karena tadi tidak adanya pemasukan per 2020, PT Ilfa Travel senantiasa menjaga komunikasinya betul-betul baik sehingga baik jamaah ataupun calon jamaah yang membaca postingan atau informasi yang diberikan oleh pihak Ilfa, mendengarkan komunikasi dari kami itu bisa betul-betul percaya bahwa ilfa itu ada dan tetap bisa memberangkatkan jamaah.

Adapun kemudian key informan menjelaskan terkait para jamaah yang meminta refund atau pengembalian dana dikarenakan gagal pemberangkatan akibat penutupan arab saudi sebagai berikut :

“ rata - rata memang para jamaah yang meminta refund dana haji karena tidak jadinya berangkat adalah faktor keuangan , ya seperti yang kita ketahui bahwa keadaan pandemi ini memang banyak yang terdampak terutama dalam pemasukan keuangan dan dalam bekerja, kami pun merasakannya bagaimana upaya kami untuk dapat mempertahankan dan

membuat stabil pemasukan perusahaan ketika pandemi, walaupun sebenarnya dana sudah masuk ke pihak maskapai dan lain - lain karena tiket sudah dipesan, tapi kami tetap mengupayakan semaksimal mungkin agar tetap dapat melayani costumer atau jamaah dengan baik “

Lebih lanjut key informan melengkapi pendapatnya diatas sebagai berikut :

“tapi hubungan dan interaksi antara kami atau perusahaan dengan para jamaah tersebut tetap terjalin dan cukup aktif di WhatsApp, masih banyak juga yang menanyakan mengenai informasi terbaru, perkembangan covid - 19 , perkembangan informasi dari arab saudi dan lain sebagainya “

Adapun informan I memberikan penjelasannya terkait para jamaah yang meminta refund atau pengembalian dana dikarenakan gagal pemberangkatan akibat penutupan :

“sempat kemarin sebenarnya pihak perusahaan bingung untuk dapat refund dana ini dikarenakan sudah masuk ke pihak lain , seperti maskapai karena tiket telah dipesan namun ternyata tidak jadi adanya pemberangkatan , tapi kami selaku dari perusahaan ilfa travel tetap mengupayakan sebisa kami melayani para jamaah, karena kami memahami juga bahwa kondisi pandemi memanglah suatu hal yang cukup mengejutkan dan memberikan dampak kepada banyak kalangan terutama mengenai keuangan “

Lebih lanjut Informan I menambahkan pendapatnya tersebut sebagai berikut :

“jika perihal tentang hubungan perusahaan kepada para jamaah yang meminta refund sih sampai saat ini sangat baik , mereka masih tetap di grup dan berinteraksi, dan mudah - mudahan memang nanti saat sudah dibuka kembali haji dan umroh, mereka pun tetap memprioritaskan dan mempercayakan jasa tetap kepada ilfa travel”

Dengan demikian bisa diambil kesimpulan mengenai saat pandemi kemarin adanya para customer yang tidak jadi berangkat dikarenakan penutupannya Arab Saudi dan meminta refund, semaksimal mungkin perusahaan Ilfa Travel mengupayakan dan memberikan yang terbaik kepada jemaahnya, namun untuk hubungan dan komunikasi antar perusahaan dan jemaah masih bagus dan cukup aktif untuk interaksi di platform WhatsApp baik di personal chat ataupun di grup.

4.3 Triangulasi sumber

1. Strategi digital public relations

Terkait dengan membangun kepercayaan publik, PT Ilfa Travel memiliki strategi digital public relations, yaitu menganalisa situasi perusahaan saat pandemi ini datang ke Indonesia dan melakukan adaptasi dengan kebiasaan baru, dimana pada situasi saat itu sampai saat ini operasional pemberangkatan umroh dan pemasukan perusahaan pun tidak berjalan, dan strategi digital public relations yang dijalankan PT Ilfa Travel adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial kepada para customer untuk membangun kepercayaan publik, adapun menurut triangulasi sumber I sebagai berikut:

“*Selama* pandemi ini saya memang salah satu customer Ilfa Travel yang masih menunggu dibuka kembali keberangkatan haji dan umroh, dan selama saya menunggu saya selalu mendapatkan informasi - informasi yang terbaru yang di berikan oleh admin Ilfa Travel, itu sangat membantu saya dalam mengetahui keberangkatan haji dan umroh, karena sebenarnya saya ingin sekali ke tanah suci tapi karena keadaan seperti ini, mau gamau saya harus menunggu sampai situasi yang memungkinkan”

Lebih lanjut triangulasi sumber I menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

“Admin ilfa travel memberikan informasi dan edukasi mengenai umroh dan haji melalui grup yang ada dan juga melalui chat personal langsung kepada customer termasuk saya yang selalu menerima, dan saat ada pertanyaan yang saya tanyakan pun seputar *informasi* yang diberikan, admin pt ilfa travel membantu menjelaskannya dengan baik, bahkan segala informasi tentang haji umroh saya lebih tahu duluan dari ilfa travel, sebelum saya mendapatkannya di media atau internet, saya salut sekali pt ilfa masih selalu mencoba memberikan yang terbaik untuk customer nya walaupun di masa pandemi yang padahal tidak ada keberangkatan haji dan umroh“

Berikut pendapat triangulasi sumber II terkait dengan strategi digital public relations yang dilakukan PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi:

“Pas pandemi dan tidak adanya keberangkatan, saya awalnya sempat ingin meminta pengembalian dana yang telah saya bayarkan untuk jasa berangkat umroh di ilfa travel, dan saat itu memang ilfa memperbolehkan dan menyampaikan jika bisa di proses, tapi saya lihat dibalik itu saat pandemi ini ilfa travel aktif untuk memberikan saya terkait info haji, info yang bermanfaat kepada saya, juga saat itu sempat menjual oleh-oleh tanah suci, disitu yang membuat saya yakin untuk tidak membatalkan pemberangkatan dan tetap mau menunggu dibuka kembali“

Lebih lanjut triangulasi sumber II menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

“ya walaupun saya gatau kapan, tapi saya tahu memang awal saya saat dulu mendaftar pun di ilfa, pelayanannya baik menjelaskan apa yang

saya tanyakan pun jelas, dan saat pandemi ini yang komunikasi kita berhubungan di online kebanyakan, tapi ternyata ilfa pun tetap meresponnya dan menjawab dengan baik saat ada pertanyaan dari saya sebagai customer nya, saya percaya sih sama ilfa travel“

Adapun pendapat triangulasi sumber III terkait dengan strategi digital public relations yang dilakukan PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi:

“saya sebelumnya tahu ilfa travel dari iklan di social media, dan saat saya pernah melihat website nya dulu memang saya tertarik untuk menghubungi dan berniat menggunakan jasa ilfa ini untuk haji saya, sebelum pandemi sebenarnya saya ingin mendaftar tapi waktu itu ada beberapa faktor yang membuat saya mengundur, faktor nya sih lebih ke masalah pribadi saya, bukan dari ilfa nya, dan saat awal-awal 2020 kemarin saya sudah mau daftar eh ternyata pandemi dan semua haji dan umroh pun ditutup, tapi karena pergi haji itu merupakan impian saya dari lama”

Lebih lanjut triangulasi sumber III melengkapi pendapatnya:

“saya berusaha untuk tetap mau impian saya itu terwujud , saya ini adalah customer yang daftar ke ilfa pada saat sudah masuk pandemi dan operasional pemberangkatan umroh dan haji pun tidak berjalan, sebenarnya kenapa saya tetap mendaftar saat itu dan saya percayakan ilfa travel, karena saya ketika nanti pun misal dibuka kembali keberangkatan, saya ingin berangkat menggunakan jasa ilfa ini, makanya saat pandemi itu alhamdulillah uang untuk haji sudah ada dan saya tidak ingin terpakai kepada hal yang lain , akhirnya saya tetap mendaftar ,

Triangulasi III pun menambahkan pendapatnya:

“lagi pula saya melihat ilfa travel ini pelayanannya baik, bahkan staffnya juga ramah dan amanah, dan akhirnya saya yakin untuk mendaftar walaupun memang diawal ilfa sudah menjelaskan kalo belum jelas dibuka lagi kapan, tapi ilfa ini selama saya menunggu keadaan ini membaik dan dibuka lagi, pihak ilfa pun selalu menghubungi dan memberikan kabar terkait informasi yang baru, jadi saya tau perkembangan umroh dan haji tuh sampai saat ini bagaimana”

Dalam menjalankan strategi digital public relations pt ilfa travel di masa pandemi covid-19 untuk membangun kepercayaan publik customer, permasalahan mengenai kesulitan yang dihadapi di masa saat ini, tanggapan triangulasi sumber I sebagai berikut :

“ Saat pandemi ini masih awal - awal dan saat sudah mulai nya new normal, saat itu saya berniat berangkat ke tanah suci untuk pemberangkatan di tanggal 29 februari lalu, namun ternyata saat itu makin meningkat penyebaran virus covid- 19 nya yang membuat batal karena arab saudi menutup untuk kedatangan ke tanah sucinya , itu diberitahukan tanggal 27 nya, kesulitan saya pribadi sebenarnya agak merasa kecewa karena tidak jadi berangkat yang padahal sudah dari lama saya ingin pergi ke tanah suci, tapi saya sadar bahwa itu memang harus dipatuhi dan itupun ditetapkan langsung dari arab saudinya, dan saya harus menerimanya “

Adapun anggapan dari triangulasi sumber II sebagai berikut:

“kesulitan saya sih lebih ke keresahan saya pribadi ya, karena saya gatau sampai kapan situasi seperti ini dan sampai kapan juga dibuka lagi pemberangkatan umroh haji, karena waktu itu kan saya memang

sudah mau berangkat di tanggal 29 februari kemarin tapi batal, jadi lebih ke kesulitan karena gajadi berangkat“

Lebih lanjut ditambahkan oleh tanggapan triangulasi sumber III sebagai berikut:

“ saat pandemi ini sebenarnya waktu itu saya bingung , saya kan memang mengumpulkan dana untuk haji dan ketika terkumpul dan mau daftar malah pandemi dan gatau kapan saya bisa berangkat , nah disitu kesulitan saya menentukan untuk daftar saja dan memilih travel yang terpercaya agar dana nya tidak terpakai atau saya tahan saja daftarnya , karena saya berpikir jika saya menunda dan saya daftar saat nanti baru dibuka lagi saya tidak tahu persaingan dan minat yang lain untuk haji juga seramai apa, malah nanti takutnya saya tidak kebagian slot yang cepet dan harus menunggu kloter yang berikutnya, akhirnya saya memilih untuk tetap mendaftar dulu di ilfa travel buat haji saya nanti, lebih kesitu sih kesulitannya “

Dalam mempertahankan perusahaan PT Ilfa Travel ini di masa pandemi ada beberapa upaya yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel, menurut pendapat triangulasi sumber I sebagai berikut :

“saat pandemi yang saya lihat PT Ilfa Travel ini tetap terus mencari cara yaa untuk bisa bertahan, karena saat pandemi komunikasi dengan kita saja sebagai costumer tidak putus, tetap memberikan edukasi, jual oleh-oleh haji, jadi kita pun masih tetap bisa bersilaturahmi dan bahkan jadi pembeli oleh-oleh haji yang dijual juga oleh ilfa travel , menurut saya sih itu upaya yang dilakukan ilfa travel untuk tetap bertahan dan terutama tetap menjaga costumer nya“

Adapun pendapat Triangulasi II menyampaikan sebagai berikut:

“jika strategi mempertahankan secara dalam nya sih saya tidak tahu persis, cuma dari yang saya lihat ilfa ini memang masih mau bertahan walaupun saya tau banyak jasa travel lain yang tutup bahkan, itu juga yang menjadikan saya kenapa tetap stay, karena saya tau kualitas penyampaian informasi dan pelayanannya yang saya rasakan dari awal pendaftaran pun sangat baik, bahkan pas pandemi pun malah makin aktif untuk memberikan informasi kepada kita costumer nya“

Lebih lanjut dilengkapi pendapat Triangulasi III menyampaikan sebagai berikut:

“Yang saya lihat sebagai upaya pertahanan dari ilfa travel ini , pelayanan mereka tidak pernah berubah dan kendor, mereka walaupun pandemi tetap mau mengedepankan pelayanan yang terbaik kepada costumer nya“

Terkait perkembangan strategi digital public relations dalam membangun kepercayaan publik melalui platform whatsapp yang dilakukan PT Ilfa Travel sebelum dan sesudah pandemi. Berikut penyampaian pendapat triangulasi I:

“strategi digital public relations yang dilakukan PT Ilfa travel sudah sangat bagus menurut saya, karena walaupun pandemi , ilfa tetap mengupayakan tetap berjalan dan memberikan pelayanan terbaik kepada jamaahnya terutama dalam komunikasi, dan di whatsapp sangat bagus sekali responnya sehingga saya pun tidak tertinggal informasi mengenai umroh dan haji , sebelum pandemi media sosial ilfa pun sudah berjalan , dan setelah pandemi saya lihat malah makin aktif dan bahkan whatsapp yang lebin diaktifkan karena kan whatsapp itu sebagai sarana berkomunikasi langsung dengan jamaah“

Kemudian dilengkapi oleh pendapat triangulasi II terkait perkembangan strategi digital public relations dalam membangun kepercayaan publik melalui platform whatsapp yang dilakukan PT Ilfa Travel sebelum dan sesudah pandemi:

“ di whatsapp kan ada grup ya, nah ilfa itu bagus sekali , selain mengirimkan atau membagikan info-info melalui grup, tapi juga mengirim ke personal pun, karena kan tidak semua pasti selalu melihat grup ya apalagi kalau grup sedang ramai dan kita tertinggal info, susah sekali, dan mengirimkan secara chat personal pun info yang sama itu membuat saya terutama tidak tertinggal info terupdate, bagi saya ilfa dalam strategi digital nya sangat berkembang, dulu sebelum pandemi di website, youtube , instagramnya juga aktif, dan saat pandemi malah itu tidak menjadi penghalang , bahkan lebih baik lagi menurut saya“

Lebih Lanjut mengenai pendapat triangulasi III terkait perkembangan strategi digital public relations dalam membangun kepercayaan publik melalui platform whatsapp yang dilakukan PT Ilfa Travel sebelum dan sesudah pandemi:

“sebelum pandemi saya memang pernah menghubungi dan tanya-tanya di ilfa travel mengenai haji, disitu pelayanan nya bagus, dan saat pandemi dan saya mendaftar pelayannya pun tetap bagus dan terlihat memaksimalkan kinerja untuk melayani jamaahnya, itu yang saya lihat kelebihan ilfa travel, setiap saya whatsapp pun sebisa mungkin pertanyaan saya dijawab dengan baik oleh admin nya “

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terkait perkembangan strategi digital public relations dalam membangun kepercayaan publik melalui platform whatsapp yang dilakukan PT Ilfa Travel sebelum dan sesudah pandemi sesuai yang disampaikan oleh ketiga triangulasi, bahwa

strategi digital PR yang dilakukan sebelum pandemi sudah bagus hanya saja tidak memfokuskan di media terutama WhatsApp, dan setelah pandemi makin terus berkembang dan aktif di sosial media terutama WhatsApp.

Perbedaan strategi digital public relations PT ilfa travel yang dilakukan melalui platform whatsapp untuk membangun kepercayaan publik sebelum dan sesudah pandemi covid-19, berikut pendapat triangulasi I :

“dulu saat sebelum pandemi ilfa sebenarnya sudah aktif juga di media sosial, untuk whatsapp nya, karena awal-awal dulu saja kan saya konfirmasi mengenai pendaftaran, komunikasi lainnya menggunakan whatsapp dengan ilfa , begitupun pasti jamaah yang lain , dan whatsapp dijadikan media komunikasi antara ilfa dan kita sebagai jamaah, mungkin bedanya kalau dulu whatsapp informasinya kalau untuk iklannya lebih ke promosi paketan umroh, kalau saat ini selain promosi edukasi juga, info terupdate mengenai umroh dan haji pun“

Adapun pendapat triangulasi II terkait perbedaan strategi digital public relations PT ilfa travel yang dilakukan melalui platform whatsapp untuk membangun kepercayaan publik sebelum dan sesudah pandemi covid-19:

“perbedaannya bagi saya sih kalo dalam keaktifan nya tetap sama bahkan lebih meningkat, namun perbedaannya kayaknya lebih ke situasi saja, kalau dulu kan kita sebagai jamaah bisa datang ke kantornya langsung dan bertanya informas secara langsung disana, nah kalau pandemi saat ini kan online semua, tapi ternyata itu tidak mengurangi pelayanan ilfa juga, makanya ilfa walaupun secara online masih aktif“

Lebih lanjut dilengkapi oleh pendapat triangulasi III:

“perbedaan strategi digital public relations yang dilakukan sebelum pandemi saya melihatnya lebih ke website dan facebook, instagram , karena kan saya baru daftar saat pandemi yaa, jadi kalau untuk whatsapp saya baru merasakan saat saya hendak daftar , pas daftar informasinya jelas dan pelayannya juga cukup baik”

Dan juga triangulasi III melanjutkan pendapat diatas :

“saya lihat - lihat di social medianya kalau berbicara perbedaan strategi sebelum dan sesudah pandemi itu sebenarnya lebih ke isi informasi yang disampaikan di media sosial, contohnya kalau dulu saya melihat website dan media sosial lainnya itu mengenai promo harga dan paketan pemberangkatan umroh kebanyakan, namun saat ini selain promosi, banyak isi konten yang bermanfaat juga, terutama di whatsapp yang aktif mengirimkan info nya kepada jamaah“

Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa perbedaan strategi sebelum dan sesudah pandemi jika dalam keaktifannya tetap sama bahkan lebih meningkat, namun perbedaannya kayaknya lebih ke situasi saja , jika dahulu datang ke kantornya langsung dan bertanya informasi secara langsung disana , nah kalau pandemi saat ini kan online semua, tapi ternyata itu tidak mengurangi pelayanan ilfa juga, makanya ilfa walaupun secara online masih aktif“

2. Platform WhatsApp

PT Ilfa travel dalam melakukan Strategi Digital Public Relations untuk membangun kepercayaan publik melalui platform WhatsApp, apakah membantu atau memberikan manfaat kepada customer, berikut penjelasan triangulasi I :

“ketika saya mendapatkan segala informasi terbaru tentang haji dan umroh yang di share pihak ilfa itu sangat membantu sekali , karena saya pribadi jadi tau bagaimana perkembangan info - info baru seputar haji , bahkan saya sering mengetahui duluan dari apa yang telah ilfa share ke WhatsApp sebelum saya tahu dari televisi “

Adapun pendapat triangulasi II mengenai PT Ilfa travel dalam melakukan Strategi Digital Public Relations untuk membangun kepercayaan publik melalui platform WhatsApp sebagai berikut:

“ yang saya lihat dan rasakann bahwa ilfa tetap mengupayakan tetap berjalan dan memberikan pelayanan terbaik kepada jamaahnya terutama dalam komunikasi, dan di whatsapp sangat bagus sekali responnya dan tentunya bermanfaat sehingga saya pun tidak tertinggal informasi mengenai umroh dan haji , sebelum pandemi media sosial ilfa pun sudah berjalan , dan setelah pandemi saya lihat malah makin aktif dan bahkan whatsapp yang lebin diaktifkan karena kan whatsapp itu sebagai sarana berkomunikasi langsung dengan jamaah“

Kemudian dilengkapi dengan pendapat triangulasi III sebagai berikut :

“komunikasi yang dibangun ilfa ke jamaah lewat whatsapp aktif, memberikan informasi - informasi umroh dan haji yang terbaru, tentunya sangat membantu kita dan membuat kita menjadi tahu “

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi digital public relations yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel melalui platform WhatsApp sangatlah membantu para jamaah, karena PT Ilfa selalu memberikan informasi - informasi terbaru haji dan umroh dan semacamnya yang memang bermanfaat dan dibutuhkan oleh jamaah.

Ketika masa pandemi ini dan operasional pemberangkatan umroh dan haji tidak berjalan, apakah sebagai customer pernah mau membatalkan pemberangkatan, triangulasi sumber I menyampaikan sebagai berikut:

“Saya pribadi sih engga ya, karena kan itu harapan saya jangka panjang, dan saya udah percaya sama ilfa travel jadinya saya tetap menunggu saja sampai dibuka walaupun memang sebenarnya gatau kapan dibukanya, tapi kembali lagi itu terhambatnya pemberangkatan kan bukan dari ilfa nya, karena memang kondisi yang belum memungkinkan.”

Kemudian pendapat Triangulasi sumber II menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

“saya iya, pernah sempat ingin membatalkan sesuai yang tadi saya sampaikan diawal, karena saya khawatir tidak jelas juga, ditambah pemasukan juga saat pandemi lagi menurun, tapi saya pertimbangkan kembali sepertinya saya menunggu saja, lagi pula PT Ilfa Travel pun setiap apa-apa nya prosesnya juga dikomunikasikan, jadi saya tetap stay“

Kemudian dilengkapi dengan pendapat Triangulasi III menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

“tidak, saya kan memang daftar saat sudah pandemi, jadi sebelumnya memang saya pertimbangkan terlebih dahulu sebelum mendaftar, dan bismillah itupun sebagai langkah saya menabung untuk terwujud pergi ke tanah sucinya“

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan sesuai hasil wawancara kepada ketiga triangulasi, bahwa sempat ada yang mau membatalkan namun ternyata tidak jadi dikarenakan tetap mau menunggu sampai operasional haji dan umroh buka dan tetap mempercayakan kepada

ilfa travel atas pelayanan yang diberikan, ada juga yang memang tidak ingin membatalkan .

Terkait dengan cara yang dilakukan dalam penyampaian yang dibagikan di WhatsApp oleh PT Ilfa Travel mengenai segala info haji dan konten edukasi, Triangulasi I memberikan pendapat sebagai berikut :

“ketika pandemi PT Ilfa Travel di whatsapp sangat aktif sekali sebenarnya , setiap harinya selalu ada WA masuk dari admin ilfa, memberikan berita tentang haji dan umroh new normal, kemudian kadang promosi kurma juga, dan dalam penyajian informasi dan konten yang dikirimkan bagi saya mudah dipahami dan menarik, karena disajikan dengan cara flyer ada tulisannya kemudian juga ada penjelasan lebih jelasnya lagi di tulisannya“

Adapun ditambahkan oleh pendapat Triangulasi II mengenai cara penyampaian informasi konten yang dilakukan oleh PT Ilfa sebagai strateginya yaitu:

“Ilfa ini informatif dan cekatan menurut saya, kenapa karena selalu membagikan tentang informasi haji dan umroh yang terbaru saat pandemi, tips - tips saat new normal dalam haji dan umroh dan yang masih berkaitan pokoknya itu selalu disampaikan dan dikemas dengan menarik , dengan photo atau pamflet online yang berwarna, dan konsistennya juga ada, makanya iu salah satu yang bikin saya percaya sama ilfa selain memang pelayanan dari jasa nya bagus“

Lebih lanjut dilengkapi pendapat triangulasi III sebagai berikut:

“di whatsapp saya melihat cara yang digunakan itu ilfa menanamkan bahwa ilfa akan selalu menjadi yang terdepan saat

memberikan informasi terbaru mengenai umroh, dan memang di whatsapp dibagikan info - info pentingnya, itu sangat bagus dan lumayan cepat, karena saya sering tahu duluan dari grup/di pc admin ilfa terkait informasi terbaru haji setelah itu di televisi malah menyiarkan setelah ilfa, sehingga saya bisa uptodate duluan dari media massa”

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa cara yang digunakan PT Ilfa Travel dalam menyampaikan informasi atau konten sebagai Strategi Digital Public Relations untuk membangun kepercayaan publik di masa pandemi menggunakan WhatsApp menurut dari hasil ketiga triangulasi tersebut sangatlah informatif dan cepat dan juga dikemas secara menarik bukan hanya tulisan saja, tapi menggunakan pamflats, berisi edukasi-edukasi, promosi dan informasi lainnya.

3. Kepercayaan Publik

Upaya untuk membangun kepercayaan publik di masa pandemi melalui strategi digital public relations yang dilakukan PT Ilfa Travel sudah baik, berikut pendapat triangulasi I :

“saya pribadi merasakan bahwa apa yang dilakukan ilfa , strategi digital public relationsnya, pelayanan, informasi yang diberikan itu membuat saya percaya kepada ilfa, karena memang saya merasakan sendiri, maka dari itu saat pandemi walaupun saya tidak jadi berangkat karena kondisi covid seperti ini, saya tetap mempercayakannya kepada ilfa walaupun harus menunggu sampai dibuka kembali, karena selain saat sebelum pandemi pelayannya pun baik, dan saat pandemi pun tetap baik bahkan makin informatif dan aktif di whatsapp memberikan info yang para jamaah butuhkan”

Kemudian dilanjutkan dengan pendapat dari triangulasi II :

“strategi digital public relations yang dilakukan ilfa travel sudah cukup bagus, sebagai contohnya saja yang awalnya saya ingin mengajukan pengembalian seperti ada beberapa jamaah yang lain dan ilfa memberikannya dengan baik dan memproses sebisa mungkin walaupun harus melalui beberapa tahap, tapi disini dari apa yang dilakukan ilfa ketika memberikan informasi terupdate yang cepat, akurat, kemudian menjaga komunikasinya kepada para jamaah, itu yang membuat saya percaya pula dan para jamaah pun merasa mendapat pelayanan yang baik, maka akhirnya saya tidak jadi untuk melakukan refund, saya merasakan bahwa ilfa memang mengedepankan kualitas pelayanan yang terbaik untuk jamaahnya “

Adapun dilengkapi pendapat oleh triangulasi III :

“ilfa ini sangat informatif, aktif dalam berkomunikasi di media sosial terutama di whatsapp , saya saja yang tadinya bingung tetap mau daftar atau tidak pada saat sudah masuk pandemi awal - awal , tapi karena komunikasi dan informasi penyampaiannya sangat baik dan saya juga akhirnya berpikir memang lebih baik mendaftarkan dan saya memang percaya dengan ilfa, karena beberapa teman saya pun banyak yang pernah menggunakan jasa ilfa travel ini untuk umroh mereka dan mereka pun menyampaikan bahwa pelayanannya pun baik dan saya pun merasakannya dari segi komunikasinya ”

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah PT Ilfa Travel dalam upaya membangun kepercayaan publik dengan memberikan berita atau berita yang sangat informatif dan bermanfaat untuk jamaah dan aktif berkomunikasi.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi pada umumnya adalah Sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis.

Strategi menurut Ismail (2012: 64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi dipahami bukan hanya terkait berbagai cara untuk mencapai tujuan saja, melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. salah satu tujuannya ialah membangun kepercayaan publik.

Kepercayaan publik itu sendiri adalah tanggapan atau perspektif dari eksternal perusahaan yang menanamkan suatu citra kepada suatu perusahaan. Menurut (Haning dkk,2020:18) adalah kemauan dan kesungguhan seluruh warga masyarakat atau kelompok untuk percaya atas kewenangan atau kekuasaan yang dimiliki pemerintah untuk mewujudkan kebijakan yang telah ditetapkan sesuai dengan implementasinya.

Strategi dan kepercayaan publik memiliki kaitan hubungan satu sama lain, karena untuk membangun dan memperoleh kepercayaan publik, maka dibutuhkan strategi - strategi yang dilakukan untuk dapat membangun kepercayaan publik tersebut. Upaya yang dilakukan oleh PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik melibatkan praktisi *Public Relations*.

Public Relations sangat berperan untuk membantu PT. Ilfa Travel dalam mencapai tujuan yang ada, baik tujuan dari internal maupun eksternal perusahaan, *Public Relations* di era modern seperti ini terutama pada PT Ilfa Travel untuk mencapai tujuan membangun kepercayaan publik tersebut menggunakan Strategi *Digital Public Relations*.

Strategi Digital *Public Relations* merupakan kegiatan *Public Relations*

menggunakan media digital untuk mengelola sekaligus meningkatkan reputasi dan pemahaman suatu organisasi. Strategi Digital Public Relations yang digunakan untuk membangun kepercayaan publik di masa pandemi covid - 19 oleh PT Ilfa Travel dilakukan melalui Platform WhatsApp, dengan menerapkan beberapa tahapan sesuai fungsi manajemen Public Relations yang dijelaskan oleh Morissan (2014:108) yaitu fungsi manajemen pada humas menghendaki agar setiap perencanaan memuat tujuan yang konkret sehingga pada saat evaluasi nantinya semua kegiatan humas yang direncanakan dapat diukur. pada penelitian ini berfokus pada tiga tahap yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi.

1) Perencanaan

Perencanaan disusun untuk menentukan strategi kegiatan PR serta pengambilan keputusan dengan melihat segala aspek yang menyangkut dengan program PR. Tahapan perencanaan menghimpun penjelasan mengenai skema dan alur pengajuan serta program dalam menginput perencanaan meliputi konsep, isi pesan yang akan ditayangkan, penentuan media sosial yang akan digunakan serta beberapa uji untuk melihat kembali perencanaan.

Rumusan perencanaan program PR yang matang akan menciptakan suatu program PR yang efektif. yang terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas ditentukan dalam menetapkan peran dan misi perusahaan

Hasil penelitian yang terkait dengan tahapan perencanaan yang dilakukan Public Relations PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi covid - 19 ialah menggunakan dan memfokuskan platform WhatsApp dengan menjadi sarana utama untuk melaksanakan strategi digital PR nya , dalam tahapan perencanaan ini perusahaan memikirkan konsep yang akan dibuat, kemudian isi pesan yang akan

disampaikan kepada jamaah melalui media digitalnya yaitu WhatsApp, perusahaan selalu survei terlebih dahulu melihat informasi-informasi terbaru mengenai haji dan umroh di masa pandemi covid-19 secara langsung dari media Arab Saudi agar bisa lebih unggul memberitahu kepada jamaah sebelum media massa Indonesia, konsep dan isi pesan yang dibuat berupa konten-konten mengenai informasi terbaru haji dan umroh tersebut di masa pandemi covid-19, kemudian konten berisi edukasi dan juga promosi, dan dikemas seakurat mungkin dan sebagus mungkin agar dapat mudah dipahami oleh jamaah, adapun perbedaan mengenai perencanaan sebelum dan sesudah pandemi covid-19 terletak di isi dan penyampaian kontennya, sebelum pandemi penggunaan media sosial terutama WhatsApp hanya merencanakan untuk promosi atau langsung *hard selling* dalam isi konten tersebut, namun saat sesudah pandemi perencanaan yang dibuat untuk konten bukan hanya sekedar promosi jasa atau *hard selling*, tapi mengenai edukasi yang sesuai dengan *new normal* dan umroh, dan juga informasi-informasi terbaru perkembangan umroh dan haji di masa saat ini, sekaligus promosi.

2) Implementasi

Setelah data terkumpul dan menetapkan rencana dilanjutkan dengan bagian implementasi atau pelaksanaan. Menurut Morissan (2014:190) dalam tahapan implementasi adapun hal penting yang harus diperhatikan praktisi humas ketika berkomunikasi atau melakukan komunikasi yang terkait dengan membingkai pesan, nilai berita yang meliputi dampak (*impact*) kedekatan (*proximity*), kecepatan (*timeliness*), terkenal (*Prominance*) hal-hal baru (*Novelty*), konflik, semiotika, simbol dan *streetip*.

Hasil penelitian yang terkait dengan implementasi ini atau tahapan pelaksanaan ialah setelah perencanaan dan isi konten sudah ada, dalam tahapan ini terkait dengan cara yang digunakan untuk menyampaikan konten/konsep yang sudah dibuat tersebut. kegiatan digital PR yang dilakukan PT Ilfa Travel dengan cara setiap harinya selalu memberikan 2-

3 konten melalui WhatsApp kepada para jamaah/calon jamaah, baik melalui chat personal ataupun grup, tentunya dengan isi konten berupa informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai perkembangan umroh dan haji di masa pandemi covid-19 dan berbagai edukasi yang sesuai, serta promosi, karena salah satu strategi PT Ilfa Travel untuk tetap menstabilkan pemasukan perusahaan di masa pandemi disaat tidak adanya pemberangkatan, perusahaan melakukan promosi dengan menawarkan dan menjualkan oleh-oleh asli tanah suci yang bisa menjadi penawar rindu selagi belum bisa pergi ke tanah suci. agar terciptanya hubungan komunikasi antara perusahaan dan para jamaah dan dapat membangun kepercayaan publik kepada PT Ilfa Travel.

3) Evaluasi

Proses evaluasi merupakan tahapan akhir pengelolaan kegiatan Public Relations, tahapan evaluasi dilakukan setelah implementasi, dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana pencapaian tindakan komunikasi yang telah dilakukan.

Menurut Morissan (2014:225) evaluasi kehumasan terkait dengan pertanyaan bagaimana menilai suatu program kehumasan apakah sudah berhasil atau belum? Apa kriteria yang digunakan untuk menilai program kehumasan sudah berhasil atau masih harus diperbaiki? Pada evaluasi program kehumasan yang dapat dibagi atas tiga tahapan utama yaitu evaluasi tahapan persiapan, evaluasi tahap pelaksanaan, evaluasi tahap dampak atau efek.

Hasil penelitian yang terkait dengan tahapan evaluasi yang dilakukan PT Ilfa Travel memfokuskan pada hasil dari analisis yang sudah tersedia pada media sosial WhatsApp, meliputi bagaimana interaksi yang terjalin saat pemberian konten dan informasi melalui WhatsApp kepada customer, apakah cara penyampaian informasi dari perusahaan PT Ilfa Travel sudah bisa diterima dengan antusias oleh para jamaah atau belum, apakah sudah terjalin interaksi atau belum di grup ataupun secara chat personal dengan

admin/pihak perusahaan, itu yang selalu menjadi pembenahan bagi PT Ilfa Travel , karena Ilfa Travel selalu terus meningkatkan pelayanan yang terbaik, membenahi jika ada kekurangan . sehingga tahapan evaluasi yang dilakukan dengan selalu menganalisis bagaimana proses interaksi di Whatsapp tersebut, memperhatikan bagaimana bentuk penyajian informasinya dengan foto/vidie untuk segala sesuatunya melakukan pembenahan agar menjadi lebih baik lagi.

4) Penggunaan Platform WhatsApp

Platform Whatsapp yang digunakan PT.Ilfa Travel Jakarta untuk membangun kepercayaan publik di masa pandemi COVID-19 yaitu mengelola platform untuk menginformasikan informasi-informasi penting , edukasi dan promosi-promosi yang di berikan oleh PT Ilfa Travel Jakarta perhari nya membagikan dua hingga tiga konten yang berbeda berkaitan dengan umroh dan haji, pihak perusahaan pun sangat terbuka untuk adanya diskusi di platform WhatsApp dengan para jamaah baik secara personal chat atau di grup. Dan ini merupakan salah satu pelayanan dari PT.Ilfa Travel Jakarta untuk sementara dalam situasi pandemic COVID-19, agar kegiatan komunikasi PT. Ilfa Travel Jakarta dengan para calon haji dan umrah terjalin baik dengan tujuan untuk menghindari komunikasi yang salah, hal tersebut juga menjadi salah satu cara dari PT.Ilfa Travel Jakarta untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap pelanggannya. Dan sejauh ini penggunaan Platform WhatsApp sebagai media utama komunikasi cukup dinilai baik dengan adanya interaksi yang cukup aktif dari pihak perusahaan dan para jamaah/costumer terutama terhadap informasi atau konten yang perusahaan berikan.

5) Kepercayaan Publik

Citra dalam PT Ilfa Travel Jakarta untuk membangun kepercayaan publik dimasa pandemic COVID-19 dalam jasa bidang haji dan umrah, hingga sekarang dinilai cukup baik dikarenakan hingga saat ini masih banyak pelanggan yang mempercayai PT. Ilfa Travel Jakarta

Tahap-tahapan PT. Ilfa Travel Jakarta untuk membangun kepercayaan publik di masa pandemic COVID-19, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya, dengan tujuan bisa memperoleh pelanggan yang lebih banyak lagi dan percaya terutama nanti saat sudah dibuka kembali operasional pemberangkatan tanah suci, dan demi publik mengetahui bahwa PT Ilfa Travel masih eksis dan ada di masa pandemi walaupun operasional nya sedang off. dengan begitu kepercayaan publik PT. Ilfa Travel Jakarta bisa terus di bangun lebih baik lagi, Membangun Kepercayaan Publik PT. Ilfa Travel Jakarta di masa pandemic COVID-19, yaitu dari sisi kepercayaan publik sendiri, yang lumayan berdampak dari sisi umum seperti keputusan calon haji dan umrah untuk tetap berangkat atau tidak dalam kondisi pandemi seperti ini. Dan PT. Ilfa Travel Jakarta mengatasi itu untuk membangun kepercayaan public dimasa pandemic COVID-19 dengan melakukan strategi *Digital Public Relations* melalui platform whatsapp untuk memberikan informasi yang terbaru dan promosi-promosi yang berikan oleh PT. Ilfa Travel Jakarta mengenai umroh dan haji.

6) Triangulasi

Dilihat dari segi manajemen public relations sendiri menyatakan pertama kali yang dilakukan PT Ilfa Travel Jakarta untuk menjalankan strateginya dengan tahap membuat suatu perencanaan dan konsep, dimulai dari selalu aktif untuk melihat dan mendapatkan informasi-informasi terbaru mengenai haji dan umroh yang berasal dari sumber arab saudi yang terpercaya, agar para jamaah mendapatkan informasi yang akurat dan terhindar dari hoax. PT. Ilfa Travel juga selalu memberikan promosi baik sebelum maupun sesudah COVID-19, sebagai strategi agar pelanggannya tidak berpindah dari PT Ilfa Travel, kemudian terlihat juga darisegi implementasi yang dilakukan setelah perencanaan , ditandai dengan Ilfa Travel selalu membagikan informasi -informasi terbaru dan akurat yang dibutuhkan oleh para jamaah dan disajikan dengan bahasa dan visual yang mudah dipahami melalui Platform WhatsApp kepada para jamaah setiap

harinya dua hingga tiga konten bermacam-macam, bisa berupa informasi, edukasi, dan promosi. Kemudian dilihat juga dari segi pelayanan komunikasi dari pihak perusahaan ilfa travel/admin ilfa travel sudah cukup baik, ditandai dengan aktifnya admin ilfa menjawab dan merespon dengan baik setiap pertanyaan dari pada jamaah/costumer, kemudian dari segi strategi *digital public relations* yang dilakukan sudah cukup baik dengan adanya interaksi yang aktif di platform WhatsApp dari kedua belah pihak yaitu para jamaah dan pihak perusahaan. PT Ilfa Travel juga sudah cukup baik dalam pelayanannya yang selalu melakukan tahapan evaluasi dan menganalisis setiap konten yang telah dibuat kemudian membenahi setiap kekurangannya. PT. Ilfa Travel Jakarta sudah cukup baik dengan selalu menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cara menelusuri secara detail sejauh mana sebab akibat dari permasalahan yang ditimbulkan, baik masalah yang dimulai dari customer, ataupun permasalahan dari pihak PT. Ilfa Travel Jakarta itu sendiri. PT. Ilfa Travel Jakarta membangun kepercayaan publik dengan para stakeholder secara baik, termasuk stakeholder dari travel selaku pelanggan utama PT. Ilfa Travel Jakarta. Membangun kepercayaan publik tersebut dilakukan dengan selalu menjaga hubungan baik dengan mitra, kemudian selalu menampilkan citra baik terhadap publik, dengan cara PT. Ilfa Travel Jakarta membagikan informasi-informasi yang selalu *update* dan selalu bisa menjawab dengan baik apapun pertanyaan dari calon customer perihal keberangkatan haji dan umrah ini yang belum tau bisa berangkat kapan, seperti sekarang menurut Triangulasi PT. Ilfa Travel Jakarta selalu berusaha untuk menampilkan sisi performa, dilanjut dengan citra, serta kinerja yang terbaik untuk keberlangsungan dalam membangun kepercayaan publik.