

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan travel umroh merupakan salah satu bisnis jasa perjalanan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan travel dan umroh menyediakan jasa perjalanan melaksanakan ibadah haji dan umroh, oleh sebab itu banyak masyarakat yang menggunakan jasa ini untuk pergi ke tanah suci karena kurangnya informasi mengenai akses langsung secara pribadi untuk melaksanakan haji dan umroh .

Perkembangan perusahaan jasa pelayanan haji dan umroh sangatlah pesat setiap tahunnya, jumlah jama'ah haji dari Indonesia adalah yang paling banyak dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia yakni setiap tahunnya selalu memperoleh kuota hingga 200 ribu lebih jama'ah.

(*www.haji.kemenag.go.id, 2012*)

Jamaah umroh Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Menurut Kementerian Haji Dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umroh yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada 2016 mencapai 699,6 ribu jamaah, meningkat 7,2 persen dari tahun sebelumnya. (Databoks, 2017)

NO	PERINGKAT	JUMLAH JEMAAH
1	Pakistan	776.326
2	Indonesia	508.180
3	India	343.396

Sumber : <https://kemenag.go.id/>

Jamaah umrah Indonesia menempati posisi kedua dalam kuantitasnya. Sejak September 2018 hingga 31 Januari 2019, jamaah umrah Indonesia mencapai 508.180 jamaah. Yang pertama adalah Pakistan dengan 776.326 jamaah. Dan Indonesia yang kedua 508.180, dan yang Ketiga, India dengan

343.396 jamaah (Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nizar Ali saat memberikan laporan pada Penandatanganan Nota Kesepahaman tentang Pencegahan, Pengawasan, dan Penanganan Permasalahan Penyelenggaraan Ibadah Umrah di Jakarta)

Pada awal 2020 seluruh dunia dihebohkan oleh satu virus mematikan yaitu *Coronavirus Disease 2019* atau COVID-19 yang mulai mewabah di Indonesia sejak akhir Februari 2020 lalu. COVID-19 merupakan zoonotic yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus COVID-19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana Wuhan Municipal Health Committee mengeluarkan pernyataan "*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*". Penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat kurang lebih 227 negara yang mengkonfirmasi terpapar virus tersebut (Hanoatubun, 2020). Pada 9 Maret 2020, WHO (*World Health Organization*) secara resmi mendeklarasikan bahwa COVID-19 menjadi pandemic, yang artinya virus ini telah menyebar di seluruh dunia (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2020). Status *pandemic* tersebut pasti membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata.

Masuknya virus mematikan itu banyak membawa dampak bagi kehidupan dan segala kegiatan. Virus ini sangat berbahaya karena tingkat penularan yang tinggi sehingga banyak kegiatan yang tertunda dan berhenti beroperasi, akses ditutup dan dialihkan kebanyakan secara online, terutama dalam bidang travel haji dan umroh ini, dimana segala kegiatan travel haji dan umroh pun diberhentikan demi memutus penularan virus corona atau COVID-19.

Dan juga mengakibatkan kerajaan Arab Saudi melakukan penutupan Tanah Suci tempat dilaksanakannya haji dan umroh yang telah diumumkan per tanggal 27 Februari 2020 kemarin.

Himpunan Penyelenggara Umroh Dan Haji (Himpuh) menyampaikan bahwa selama COVID-19 melanda di Indonesia, akibat dari penutupan Tanah

Suci sudah 60 persen perusahaan travel haji dan umroh yang bangkrut atau gulung tikar (<https://www.minews.id>). tak banyak perusahaan travel haji dan umroh yang bertahan, salah satu perusahaan yang masih bertahan adalah PT Ilfa Travel, PT Ilfa Travel Jakarta sudah berdiri sejak tahun 2014 oleh Bapak Ihsan Fauzi Rahman, latar belakang didirikannya Ilfa Travel ini dikarenakan pendiri melihat banyaknya para customer travel tidak mendapatkan pelayanan yang bagus atau kurang memuaskan dari travel-travel lain yang telah ada sebelumnya, hal itulah yang membuat timbulnya motivasi pendiri untuk mendirikan PT Ilfa Travel yang dapat memberikan pelayanan dengan penuh kepuasan, baik, bagus dan bisa melayani hak-hak para customer.

Di situasi pandemic ini banyak perusahaan-perusahaan yang terkena dampaknya, terutama perusahaan travel haji dan umrah yaitu PT Ilfa Travel perusahaan ini sampai gulung tikar, setelah pemerintah memutuskan untuk new normal dengan tetap mengikuti prokes PT Ilfa Travel di buka lagi, tetapi setelah adanya kenaikan pasien Covid dan secara total Saudi arabia di tutup dan sampai sekarang belum di buka atau belum Kembali normal, tetapi PT Ilfa Travel harus tetap bertahan salah satunya adalah PT Ilfa Travel melakukan strategi digital public relation dengan tujuan membangun kepercayaan publik agar suatu saat nanti arab Saudi di buka, Jamaah masih percaya pada PT Ilfa Travel, Strategi yang di lakukan PT Ilfa Travel yaitu melalui whatsapp yang sering memberikan informasi terupdate, dan juga menawarkan jualan oleh-oleh haji.

Di tengah situasi pandemi COVID-19 ini, PT Ilfa Travel pun terkena dampaknya. Perusahaan itu terpaksa harus berhenti beroperasi demi mematuhi peraturan pemerintah dan memutus rantai penyebaran virus corona, namun ternyata PT Ilfa Travel masih bisa bertahan walaupun sudah banyak Perusahaan Travel haji dan umroh yang gulung tikar. Pihak perusahaan PT Ilfa Travel masih menjalankan strateginya menggunakan media sosial agar tetap dapat bertahan ditengah masa pandemi dan tetap mendapatkan kepercayaan masyarakat terutama saat nanti kondisi sudah membaik dan kegiatan haji dan umroh sudah beroperasi, agar masyarakat

mempercayakannya kepada PT Ilfa Travel. Hal ini yang menjadi ketertarikan Penulis untuk dapat mengetahui bagaimana PT Ilfa Travel dapat bertahan selama pandemi COVID-19. Penulis juga tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi digital public relations yang dilakukan PT Ilfa Travel selama pandemi COVID-19 dalam membangun kepercayaan publik terutama melalui media sosial WhatsApp. Dengan memperhatikan berbagai alasan yang dijabarkan diatas, maka dari itu, Penulis memilih judul “**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PLATFORM WHATSAPP PT ILFA TRAVEL JAKARTA)**“

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perubahan yang dialami PT Ilfa Travel selama pandemi covid - 19 selaku perusahaan jasa travel haji dan umroh?
2. Bagaimana PT ilfa Travel mengelola media sosial dalam membangun kepercayaan publik?
3. Mengapa PT Ilfa Travel memilih media sosial whatsapp untuk melakukan strategi *Digital Public Relation*?
4. Bagaimana Strategi *Digital Public Relations* yang dilakukan melalui media sosial platform whatsapp?

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang diteliti dibatasi pada “Strategi *Digital Public Relations* Dalam Membangun Kepercayaan Publik di Masa Pandemi Covid-19 Pada Platform WhatsApp PT Ilfa Travel Jakarta“

1.4 Fokus Penelitian

Penelitian yang ditulis berfokus pada “Strategi *Digital Public Relations* Dalam Membangun Kepercayaan Publik Di Masa Pandemi Covid - 19 Pada Platform WhatsApp PT Ilfa Travel Jakarta“

1.5 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah:

Bagaimana Strategi *Digital Public Relations* Dalam Membangun Kepercayaan Publik Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Platform WhatsApp PT Ilfa Travel Jakarta

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Strategi *Digital public relations* yang digunakan PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik melalui media sosial khususnya melalui WhatsApp di masa pademi Covid-19
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan Strategi *Digital Public Relations* PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi Covid-19

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan perbandingan yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta kepastakaan di bidang strategi *Digital Public Relations* yang digunakan dalam membangun kepercayaan publik selama masa pandemi covid-19

Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

- a. Masukan kepada perusahaan khususnya PT Ilfa Travel dalam mengevaluasi strategi *Digital Public Relations* untuk membangun kepercayaan publik yang dilakukan selama pandemi COVID-19
- b. Bahan pertimbangan bagi PT Ilfa Travel dalam penyusunan strategi, rencana, dan kebijakan yang lebih efisien dan efektif di masa yang akan datang.