

STRATEGI KOMUNIKASI AMPHURI DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PADA ANGGOTA

Rima Rachmaningsih, Halomoan Harahap

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: rima234@gmail.com, halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
10 Desember 2022
Direvisi
30 Desember 2021
Disetujui
1 Januari 2022

Kata Kunci:

Strategi komunikasi;
komunikasi
organisasi; public
relations; citra

ABSTRAK

Amphuri adalah organisasi yang beranggotakan PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) dan PPIU (Perusahaan Penyelenggara Ibadah Umrah) di Indonesia bersifat demokratis, bebas, mandiri dan bertanggungjawab dalam menangani dunia penyelenggaraan haji dan umrah dalam artian luas dan mewujudkan iklim yang kondusif dan kompetitif. Harapan dari asosiasi ini adalah memiliki *bargaining power* yang kuat dalam bernegosiasi dengan Muassasah dan berbagai stakeholder lainnya. Salah satu strategi komunikasi organisasi yang dilaksanakan AMPHURI dalam membangun citra perusahaan pada anggota yaitu menjadi media penghubung antara anggota dengan Pemerintahan Republik Indonesia, Kerajaan Saudi Arabia dan Para Stakeholders di Indonesia dan Saudi Arabia. Menurut Peter R. Monge dan Noshir S, Teori Jaringan adalah “keterhubungan” atau “keterkaitan” (*connectedness*), yaitu ide bahwa terdapat jalur komunikasi yang relative stabil diantara individu-individu anggota organisasi. Teori Manajemen Relasi (*Relationship Management Theory*), teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi, teori ini dikenal dengan teori *Organization Public Relationship (OPR)*. Menurut Kriyantoni (2017), OPR ini berangkat dari paradigma co-creational yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimulti publik untuk bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. *Public Relations* adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik sasaran, PR menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal. (Effendy,2011). Penelitian dengan metode kualitatif ini melihat seberapa pengaruh strategi komunikasi organisasi dalam membangun citra perusahaan pada anggota melalui studi kasus pada program kerja AMPHURI. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa program kerja AMPHURI ini merupakan strategi komunikasi organisasi yang dilaksanakan asosiasi AMPHURI untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan para anggota dengan tujuan menciptakan citra pada perusahaan anggotanya. Program kerja AMPHURI telah diterima dengan baik dan dijalankan oleh anggota dengan mengikuti dan mendukung semua program kerja dan program pelatihan bagi anggotanya.

ABSTRACT

Amphuri is an organization consisting of PIHK (Special Hajj

How to cite:

Rachmaningsih, R., Halomoan Harahap (2022). Strategi Komunikasi Amphuri dalam Membangun Citra Perusahaan pada Anggota, *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1).
<https://doi.org/10.46799/jst.v3i1.498>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

Organizer) and PPIU (Umrah Organizing Company) in Indonesia is democratic, free, independent and responsible in handling the world of hajj and Umrah in the broadest sense and creating a conducive and competitive climate. The hope of this association is to have strong bargaining power in negotiating with Muassasah and various other stakeholders. One of the organizational communication strategies implemented by AMPHURI in building the company's image to members is to be a media liaison between members with the Government of the Republic of Indonesia, the Kingdom of Saudi Arabia and Stakeholders in Indonesia and Saudi Arabia. According to Peter R. Monge and Noshir S, Network Theory is "connectedness" or "connectedness" which is the idea that there is a relatively stable line of communication between individuals and members of the organization. Relationship Management Theory focuses on building or establishing mutually beneficial relationships in organizations, this theory is known as Organization Public Relationship (OPR) theory. According to Kriyantoni (2017), this OPR departs from the co-creational paradigm that considers communication is used to stimulate the public to jointly create meaning (co-creator meaning) and suppress it in building relationships with all public. Public Relations is an activity related to establishing good relations with the target public, PR establishing good communication to external and internal organizations. (Effendy, 2011). Research with this qualitative method looks at how influential organizational communication strategies are in building a company's image on members through case studies on AMPHURI work programs. The results of this research show that AMPHURI's work program is an organizational communication strategy implemented by AMPHURI to support the company's operations with the aim of creating an image in its member companies. AMPHURI's work program has been well received and run by members by following and supporting all work programs and training programs for its members.

Keywords:

communication strategy; organizational communication; public relations; imagery

Pendahuluan

Amphuri adalah sebuah organisasi yang terdiri dari para Biro Penyelenggara Umroh dan haji Khusus yang berdomisili di Indonesia bersifat demokratis, bebas, mandiri dan bertanggungjawab yang menangani dunia penyelenggaraan haji dan umrah dalam artian luas. Asosiasi AMPHURI merupakan sebuah organisasi yang mempunyai tujuan untuk menciptakan citra pada perusahaan anggotanya. Amphuri juga melaksanakan kegiatan Public relation untuk menciptakan sistem komunikasi internal dan eksternal melalui program kerja organisasi. Berdasarkan tujuan dan program kerja AMPHURI, maka penelitian ini mempelajari "Bagaimana Strategi Komunikasi Organisasi

Amphuri dalam membangun Citra Perusahaan Para Anggota?". Terdapat dua tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu; pertama mengetahui program kerja Amphuri dalam membangun hubungan kerjasama dengan para stakeholders. Kedua ingin mengetahui strategi komunikasi organisasi Amphuri dalam mengembangkan citra pada perusahaan anggotanya

Teori Jaringan atau Network didefinisikan sebagai "social structures created by communication among individuals and groups" (struktur sosial yang diciptakan melalui komunikasi diantara sejumlah individu dan kelompok) (Kee et al., 2013). Ketika orang berkomunikasi dengan orang

lain maka terciptalah hubungan (*link*) yang merupakan garis-garis komunikasi dalam organisasi. Sebagian dari hubungan itu merupakan “Jaringan formal” (*formal network*) yang dibentuk oleh aturan-aturan organisasi, seperti struktur organisasi sebagaimana dikemukakan Weber. Selain jaringan formal terdapat pula “jaringan informal” (*emergent network*) yang merupakan saluran komunikasi nonformal yang terbentuk melalui kontak atau interaksi yang terjadi diantara anggota organisasi setiap harinya (Alqithami & Hexmoor, 2014). Gagasan dasar yang penting mengenai jaringan adalah “keterhubungan” (*connectedness*), yaitu ide bahwa terdapat jalur komunikasi yang relatif stabil di antara individu-individu anggota organisasi (FAILUSUF, 2021). Manusia cenderung lebih sering berkomunikasi dengan anggota-anggota lain dari organisasi, terbentuklah jaringan kelompok (*group network*). Organisasi biasanya terdiri dari kelompok-kelompok yang lebih kecil dari yang saling terhubung dalam kelompok yang lebih besar dalam jaringan organisasi (*organizational networks*).

Hubungan dapat menentukan sebuah peranan jaringan (*network role*) tertentu, yang berarti bahwa mereka menghubungkan kelompok-kelompok dalam cara tertentu. Ketika anggota organisasi berkomunikasi satu sama lain, mereka melaksanakan atau memenuhi berbagai peran dalam hubungannya dengan jaringan yang terdiri atas peran sebagai jembatan, penghubung, dan pemisah.

Jembatan (*bridge*) dimana anggota suatu kelompok merangkap atau menjadi anggota kelompok lainnya. Penghubung (*liaison*), seseorang berperan sebagai penghubung jika dia menghubungkan dua kelompok tetapi dia sendiri bukan anggota keduanya.

Pemisah (*isolate*) adalah individu yang tidak terhubung pada kelompok manapun.

AMPHURI adalah asosiasi penyelenggara haji dan umrah yang telah meraih sertifikat ISO 9001:2008 (Sistem Manajemen Mutu) dari Bureau Veritas dalam (Indonesia, 2015) dan menerapkan tata kelola organisasi yang berorientasi pada pelayanan dengan tagline “Bangkit Melayani”. Dalam hal pembinaan anggota dan organisasi, selain membentuk kepengurusan di pusat, AMPHURI adalah satu-satunya asosiasi haji dan umrah yang memiliki pengurus di daerah atau perwakilan di berbagai daerah. Dimana AMPHURI berusaha menjadi media penghubung bagi para anggota di seluruh pelosok Indonesia dengan membentuk kantor DPD.

Teori Manajemen Hubungan (*Relationship Management Theory*) adalah salah satu kategori teori terapan public relations dalam manajemen organisasi. *Relationship Management Theory* ini merupakan salah satu teori khas yang dapat diimplementasikan dalam membina sebuah hubungan dalam organisasi. Teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi (Waters, 2008). Teori ini dikenal sebagai teori *Organization-public relationship* (OPR). Menurut (Kriyantono, 2017) OPR ini berangkat dari paradigmaco-creational menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk Bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. Berdasarkan relasi, program evaluasi, dan berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik.

Teori Pengawasan Organisasi, menurut (Busro, 2018) mengajukan gagasan baru dan berguna terhadap komunikasi organisasi melalui teori mereka mengenai pengawasan atau kontrol organisasi yang berada dalam sosiokultural (Sitepu, 2011). Teori – teori mengenai komunikasi organisasi dalam tradisi sosiokultural tidak terlalu

memberikan perhatian pada jaringan hubungan antara individu anggota organisasi tetapi lebih berfokus pada makna bersama dan interpretasi tersebut bagi kehidupan organisasi. Salah satu perhatian tradisi sosiokultural terhadap organisasi adalah mengenai struktur dan bentuk organisasi.

Organisasi dibentuk melalui komunikasi ketika individu di dalamnya saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan individu dan tujuan Bersama (Tutiasri, 2016). Proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi menghasilkan berbagai hal seperti hubungan kewenangan, terciptanya peran, adanya jaringan komunikasi, dan iklim organisasi. Organisasi menciptakan hasil (output) akibat adanya interaksi masa depan didalam organisasi (Sulaksono, 2015).

Dalam pemahaman Philip Lesly dalam (Dhamartika et al., 2018) organisasi menjadi sumber utama yang akan menggerakkan strategi komunikasi. Langkah awal yang dilakukan organisasi adalah analisis dan riset. Hal ini sebagai upaya untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi. Setelah itu, organisasi akan melakukan perencanaan pelaksanaan. Pada tahap ini, organisasi menetapkan tenaga, dana dan fasilitas untuk menjalankan strategi. Tahapan lainnya adalah organisasi melakukan kegiatan komunikasi. Di tahap ini merupakan realisasi perencanaan, dimana organisasi membuat dan menyebarkan informasi atau pesan baik melalui media massa maupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya. Pesan tersebut ditujukan kepada publik atau komunikan yang menjadi sasaran pesan tersebut. Pesan yang diterima oleh publik selanjutnya akan menimbulkan umpan balik berupa ide, penolakan, saran dan sebagainya. Terakhir, umpan balik tersebut menjadi evaluasi bagi organisasi. Ini dilakukan guna menjadi pertimbangan untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian strategi komunikasi (Astuti, 2019).

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Herlina, 2015). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, yaitu bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan (O. U. Effendy, 2000)

Public Relations sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling, maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (khalayak/publik). *Public Relations* adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan publik sasaran, PR menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal (O. U. Effendy, 1983).

Citra didefinisikan sebagai serangkaian anggapan, perkiraan, impresi dan gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu obyek yang bersangkutan (DeFleur et al., 1976). Kemudian Definisi citra menurut Rhenald Kasali yaitu “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan” (Purba & Ibrahim, 2017). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses

informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Komunikasi organisasi berperan sangat penting dalam membentuk, membangun atau meningkatkan citra dan reputasi yang baik. Citra dan reputasi merupakan aset karena berkaitan dengan penilaian dan evaluasi keberadaan organisasi yang bersangkutan dimata stakeholders. Eksistensi sebuah organisasi sangat di pengaruhi oleh loyalitas stakeholders sebagai khalayak sasaran yang memiliki pendapat atau pandangan berbeda mengenai suatu organisasi, tetapi secara kolektif memberikan kontribusi pada keseluruhan citra dan reputasi perusahaan. Thomas J. Peters dalam bukunya “Triving and Chaos” secara sederhana mendefinisikan reputasi sebagai sebuah result WHOM; hasil “word of mouth”. Reputasi perusahaan didefinisikan oleh John Dalton merupakan total penilaian dari atribut–atribut stakeholders pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi mereka dan interpretasi pada citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus (Bahtera et al., 2019).

Metode Penelitian

Penulis memilih menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Darmalaksana, 2020). Berdasarkan fokus penelitian, objek penelitian dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Organisasi dan Citra Perusahaan pada Anggota Amphuri” dengan pertimbangan bahwa Amphuri adalah asosiasi yang mempunyai banyak anggota dan pelaksanaannya yaitu melalui program kerja, program pelatihan dan asosiasi ini memiliki cakupan publik internal dan eksternal yang luas sehingga memudahkan peneliti dalam pencarian data dan informasi.

Objek dalam penelitian ini adalah Asosiasi AMPHURI beserta para pengurus dan anggota yang berlokasi di Indonesia. Pemilihan objek penelitian adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*,

yaitu teknik pengambilan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Yin, 2006). Subjek penelitian ini adalah Amphuri dan para anggota. Subjek dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman peneliti dan para aktivis di Biro Perjalanan Umroh dan Haji untuk mengeksplorasi dan mengarti-kulasikan pengalaman mereka selama menjadi anggota Amphuri dan menjalankan bisnis penyelenggaraan umroh dan haji. Subjek penelitian tersebut dijadikan informan utama atau sumber data utama. (Creswell & Poth, 2016). Wawancara akan di laksanakan di Jakarta melalui wawancara langsung, wawancara tidak langsung dan wawancara secara online dengan menggunakan media internet.

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini termasuk ke dalam design dengan multi-kasus dan unit multi analisis dikarenakan penulis akan menggunakan studi kasus kolektif dimana penulis menguji dan merangkum hasil dari pengaruh peranan strategi komunikasi organisasi yang dilaksanakan oleh AMPHURI untuk menjaga dan mengembangkan citra perusahaan para anggotanya. Melalui penelitian ini, peneliti mengukur tingkat pengaruhnya dari kegiatan internal AMPHURI dengan menjabarkan fungsi dan manfaat program kerja AMPHURI dan dari segi eksternal, peneliti mencari tingkat pengaruhnya program kerja AMPHURI terhadap Citra perusahaan para anggotanya. Jadi dengan demikian untuk unit analisis penelitian ini termasuk ke embeded karena sumber data yang diharapkan masalah penelitian atau fokus penelitian lebih dari satu. Jadi desain penelitian yang cocok untuk penelitian ini yakni type IV karena kasus multi dan unit analisisnya lebih dari satu.

Keabsahan data yang dilaksanakan peneliti adalah menganalisa data para pengurus Amphuri dengan anggota Amphuri dalam memaknai peranan Amphuri dalam

menjaga citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa peranan Amphuri dalam menjembatani para anggota perusahaan penyelenggara Umroh dan Haji Khusus sangat membantu anggota dalam menjaga citra perusahaan dengan menawarkan beberapa program kepada anggota untuk melahirkan program-program perjalanan ibadah yang inovatif dan terpercaya sesuai dengan target pasar yang akan di jangkau oleh anggota Amphuri. Sedangkan dalam komunikasi organisasi formal, dimana para pimpinan organisasi yaitu pimpinan dan pengurus Amphuri mempunyai gagasan baru untuk menjembatani anggotanya untuk menjaga citra perusahaannya sebagai penyelenggara ibadah umroh dan haji khusus dengan melahirkan program-program kerja terbaru untuk menghadapi krisis kepercayaan di masyarakat terhadap biro perjalanan umroh dan haji dikarenakan terjadinya permasalahan penipuan.

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti sudah mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola – pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis. Di awal memang belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Hasil dan Pembahasan

AMPHURI adalah kumpulan para penyelenggara umrah dan haji khusus yang telah meraih sertifikat ISO 9001:2015 (Sistem Manajemen Mutu) dari Bureau Veritas pada 2018, setelah pada tahun 2015 mengantongi ISO 9001:2008. Dengan sertifikasi ini, AMPHURI sebagai asosiasi berkomitmen menerapkan tata kelola organisasi yang berorientasi pada pelayanan dengan tagline

“Bangkit Melayani”. Ketua Umum Dewan Pengurus Pusat Asosiasi DPP AMPHURI yaitu Bapak Firman M. Nur mengatakan, pihaknya menyakini Tim Formatour hasil Musyawarah Nasional (Munas) V AMPHURI di Kota Batu Malang, Jawa Timur telah memiliki figure yang tepat dan memiliki kapasitas untuk mengambil peran bersama dalam berkhidmat kepada umat.

Menurut (Kriyantono, 2017) *Organization-Public Relationship* (OPR) ini berangkat dari paradigma *co-creational* yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimulti publik untuk Bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. Berdasarkan relasi, dan program evaluasi dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. Melalui program kerja, AMPHURI berusaha menciptakan makna dari sebuah perubahan peraturan yang diciptakan oleh Pemerintah RI dan Arab Saudi, dan melalui perubahan tersebut asosiasi berperan menjadi sebuah Bridge (Jembatan) untuk pelaksanaan perubahan peraturan yang berlaku.

Menurut Ledingham dalam (Kriyantono, 2017) bahwa dengan kata lain teori relationship management mengubah fokus bahasa public relations dari komunikasi relasi menjadi komunikasi berperan sebagai inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR. Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dan publik dimungkinkan saling memengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan.

Kasubdit Perizinan, Akreditasi dan Bina PIHK Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kemenag, Mulyo Widodo di pemaparannya menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada AMPHURI atas inovasinya mensosialisasikan berbagai kebijakan pemerintah. “Terlebih di tengah

ketidakpastian situasi kondisi seperti ini, ini patut kita apresiasi, ini bentuk inovasi untuk terus melayani. Sekali lagi atas nama Kemenag, kami sampaikan terimakasih.”

Komunikasi di asosiasi AMPHURI tidak hanya dilaksanakan di Internal publik saja, tetapi para pengurus juga berusaha menciptakan komunikasi eksternal dengan para pejabat di Instansi pemerintah Republik Indonesia dan para pejabat pemerintah dari kerajaan Arab Saudi yang berhubungan dengan penyelenggaraan umrah dan haji khusus. Usaha yang dilakukan AMPHURI salah satunya adalah mengadakan pertemuan dengan Duta Besar RI untuk Arab Saudi, Abdul Aziz Ahmad di Jakarta, Rabu 17 November 2021. Dalam pertemuan ini, Bapak Firman M.Nur selaku Ketua AMPHURI menyampaikan sejumlah aspirasi terkait perlindungan usaha haji dan umrah Indonesia serta pelayanan kepada jamaah umrah dan haji khusus.

Pelaksanaan program kerja dan program pelatihan yang dilaksanakan oleh AMPHURI, mempunyai tujuan yaitu memperluas jaringan kerjasama dan semoga anggota juga bisa merasakan manfaat dari jaringan kerjasama ini, dan berharap networking perusahaan para anggota AMPHURI juga bertambah dan bisa mengembangkan usaha mereka. Kemudian peneliti juga mewawancarai salah satu anggota AMPHURI, yaitu Ibu.Hj,Susi di Jakarta selaku Manajer operasional PT.AL-Amin Universal beliau mengatakan bahwa : “Tujuan dari berdirinya asosiasi adalah menjembatani aspirasi dan keinginan para pengusaha travel umrah haji”

Berdasarkan pernyataan ibu Susi tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa asosiasi AMPHURI diharapkan menjadi jembatan bagi anggotanya untuk mewujudkan aspirasi dan keinginan anggota. Salah satu keinginan dari para-Biro Penyelenggara Umrah & Haji yaitu menambah keahlian dan networking di

industry bisnis Umrah & Haji. Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti dapatkan melalui wawancara dengan ibu Liliek Nurkhalidah sebagai Direktur Gema Raudhah dan Pengurus di DPD AMPHURI untuk Jawa Barat, beliau mengemukakan pernyataan di salah satu pertanyaan dari peneliti yaitu sebagai berikut :“Iya asosiasi ini telah membantu anggota untuk menciptakan nama baik perusahaannya dengan pengembangan sistem kerja yang diterapkan di perusahaannya, semisalnya; karyawan yang mengikuti pelatihan di sala satu program kerja AMPHURI dapat menambah keahlian dan bahkan networking di industry bisnis umrah haji ini, sehingga keahlian tersebut mereka bisa berbagi dengan para teman mereka di kantor dan memberikan saran untuk pengembangan sistem kerja kantor kepada para pimpinan mereka”.

Program pelatihan yang dilaksanakan AMPHURI melalui program AMPHURI Learning Centre dimana kegiatan pembinaan dan pemberdayaan anggota melalui pelatihan-pelatihan yang menunjang perkembangan aktivitas usaha anggota. AMPHURI secara rutin dan berkesinambungan dalam menyelenggarakan pelatihan bagi pimpinan, karyawan/staf perusahaan dari anggota, terutama dalam mengikuti perubahan yang dilakukan oleh pihak kerajaan Arab Saudi dalam mengembangkan sistem digital untuk proses pengajuan visa umroh, hotel reservasi Mekkah dan Madinah dan juga untuk pemesanan transportasi untuk para Jemaah yang melaksanakan ibadah umrah dan haji khusus.

Dalam hal ini, bagaimana AMPHURI dan anggota menyikapi digitalisasi umrah ini ? Joko, menegaskan pada dasarnya pelaku usaha harus menyadari betul bahwa era industri 4.0 tak bisa dihindari. “Perubahan itu suatu keniscayaan yang harus kita hadapi, tak terkecuali dalam bisnis penyelenggaraan ibadah umrah,” kata Joko Asmoro di Jakarta,

dalam keterangan resminya, pada Senin (22/7/2019).

Perubahan terjadi dalam bisnis umroh dan haji, tidak hanya digitalisasi dalam pemesanan hotel dan proses visa, tetapi perubahan digitalisasi itu juga terjadi dalam sistem penjualan paket umroh dan haji khusus, ini semua adalah tuntutan yang harus dijalankan oleh semua pihak yang bernaung dalam bisnis umrah. Apa yang dilakukan AMPHURI dalam menghadapi para e-commerce? AMPHURI sebagai asosiasi di Indonesia menyikapi digitalisasi umrah ini, dengan menegaskan pada dasarnya pelaku usaha harus menyadari betul bahwa era industri 4.0 tak bisa di hindari. “Perubahan itu suatu keniscayaan yang harus kita hadapi, tak terkecuali dalam bisnis penyelenggaraan ibadah umrah. Menurutnya, harus diakui saat ini, publik tengah dibuat gelisah dengan hadirnya dua unicorn yang digadagadangkan akan ikut terjun ke penyelenggaraan umrah. Terkait kehadiran mereka, bagi AMPHURI tidak ada masalah, apa yang dilakukan oleh Menteri Rudiantara dengan menghadirkan dua unicorn tersebut, tidak terkait dengan penyelenggaraan umrah tapi masalah teknologinya. Harus diakui ekonomi digital tak bisa dihindari, jika penyelenggaraan ibadah oleh PPIU sudah seharusnya masuk ke ranah *e-commerce* dan PPIU diharapkan berinovasi memanfaatkan teknologi informasi.

Berdasarkan perubahan tersebut itulah AMPHURI menciptakan AMPHURI Information System Syariah (AISYAH), dimana AISYAH merupakan jawaban digitalisasi umrah yang akhir – akhir ini menjadi perbincangan publik. Inilah salah satu program inovasi pelayanan bisnis penyelenggaraan umrah di era disrupsi. Sebuah platform untuk memfasilitasi anggota dalam memasarkan program dan paket perjalanan haji, umrah dan wisata muslim untuk mempermudah anggota dalam memberikan pelayanan kepada jamaahnya

melalui proses kekinian yang serba digitalisasi. AISYAH memiliki kemampuan sebagai aggregator dari *agency network*, *supplier network* dan *supporting network*. Sehingga fungsi akan menyerupai Global Distribution System (GDS) dan integrator ke platform instansi pemerintah dan non pemerintah yang terkait dengan penyelenggaraan umrah ini, jadi AISYAH ini telah beroperasi bahkan siap bekerjasama dengan para unicorn – unicorn lainnya. AMPHURI berusaha memaksimalkan kinerja asosiasi untuk memberikan manfaat yang maksimal untuk para anggotanya. Tidak hanya program AISYAH sebagai jawaban perkembangan teknologi, tetapi AMPHURI juga berfungsi sebagai learning organization, dimana AMPHURI juga mengadakan program pelatihan untuk para anggotanya.

Semua kegiatan program kerja AMPHURI dilaksanakan dalam menghadapi tuntutan perubahan dan perkembangan digital, berharap para anggota AMPHURI dapat bertahan dan bersabar dalam menyikapi permasalahan global ini. Amphuri sebagai perkumpulan pelaku dunia usaha penyelenggara umrah, haji dan wisata muslim akan selalu meningkatkan kapasitas lembaga dan kualitas pelayanan melalui berbagai program kegiatan untuk para anggota yaitu antara lain sebagai berikut:

1. AMPHURI Bussiness Forum (ABF)
Forum business to business (B2B) yang mempertemukan anggota dengan industri pendukung layanan haji dan umrah seperti maskapai penerbangan, perbankan, asuransi dan industri terkait lainnya. Di forum ini, seller berkesempatan untuk presentasi sehingga terjadi kesepakatan atau kontrak bisnis.
2. Koperasi AMPHURI Bangkit Melayani (Koperasi ABM)

Program untuk mempersatukan, mengarahkan, dan menggerakkan kemampuan usaha para anggota. Mewadahi program-program usaha

asosiasi dan melayani kebutuhan anggota, Intinya, dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota.

3. AMPHURI Peduli

Aksi sosial anggota dalam berbagai bentuk kegiatan sosial kemanusiaan baik skala nasional maupun internasional sebagai implementasi bentuk tanggungjawab dan kepedulian sosial terhadap sesama dan lingkungan.

4. AMPHURIGO

Sebuah *marketplace* untuk memfasilitasi anggota dalam memasarkan program dan paket perjalanan haji, umrah dan wisata muslim. Dimana nantinya ke depan AMPHURI akan memberikan layanan yang lebih baik lagi melalui program AMPHURI Go Digital yang bisa diakses dari smart phone masing-masing pengurus, termasuk anggota.

5. AMPHURI *Management System* (AMS)

Sebuah aplikasi untuk mempermudah anggota dalam memberikan pelayanan kepada jamaahnya melalui proses yang terkomputerisasi dan terintegrasi serta online.

6. AMPHURI *Reservation System* (ARS)

Sistem yang menjamin fairness di antara anggota dan memudahkan anggota dalam melakukan pemesanan/reservasi program-program bersama AMPHURI.

7. AMPHURI Travel Community (ATC)

Sebuah wadah komunikasi, silaturahmi dan pembinaan SDM (staf) biro travel anggota. ATC wadah sekaligus media transfer of knowledge dan sharing informasi di antara staf anggota terkait berbagai peraturan perundang-undangan dan perkembangan terbaru di dunia haji dan umrah.

8. Umrah Ummat

Program umrah berjamaah (konsorsium) sesama anggota yang dikordinir Koperasi ABM, dengan harga sangat terjangkau sebagai upaya mewujudkan impian umat menunaikan

ibadah ke Tanah Suci. Inilah program yang mampu menjawab kegelisahan umat islam, sebuah program umrah berjamaah (konsorsium) sesama anggota. Dengan umrah ummat, selain harga terjangkau dan bisa langsung berangkat, keberlangsungan usaha anggota tetap berkelanjutan.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas dari produk atau jasanya saja, tetapi juga bergantung pada gambaran citra perusahaan, Citra perusahaan dapat dibangun berdasarkan pengalaman orang yang pernah berhubungan atau melakukan kerjasama dengan perusahaan. (Moore,2004). Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. AMPHURI berusaha mendukung perusahaan anggotanya, dalam menciptakan produk umrah dan haji yang inovatif dan mengikuti perubahan peraturan terbaru. Melalui program kerja tersebut, AMPHURI berharap membantu para anggota untuk mempertahankan citra perusahaannya dengan menunjukan ke publik bahwa mereka berusaha mengikuti perkembangan pasar.

Citra perusahaan anggota berharap bisa tercipta melalui program kerja yang telah dibangun oleh AMPHURI, dan dukungan dari para anggotanya sendiri. Strategi komunikasi organisasi AMPHURI dalam mengembangkan citra perusahaan para anggotanya yaitu dengan menciptakan jaringan yang luas baik nasional maupun internasional melalui partisipasi dalam pameran nasional dan internasional yang berhubungan dengan bisnis umroh dan haji. AMPHURI juga berusaha mendongkrak brand image dan kepercayaan masyarakat atas merek dagang usaha anggota AMPHURI. Setiap anggota juga mendapatkan mentoring dan dukungan berbagai rekomendasi resmi guna mendukung kelancaran usaha dengan menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001:2015 dan berbasis komputerisasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi AMPHURI dalam membangun Citra perusahaan pada anggota, peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya AMPHURI melalui program kerja telah membangun hubungan kerjasama dengan para *stakeholders* di Indonesia dan Arab Saudi dengan tujuan menjadi media penghubung untuk para anggota AMPHURI dimana para anggota bisa meneruskan kerjasama tersebut dengan menciptakan kontrak Kerjasama dalam hal penyediaan harga special dan pelayanan yang lebih professional.

AMPHURI memegang peran penting dalam perkembangan bisnis umrah & haji di Indonesia, melalui asosiasi ini, para anggota dapat berbagi informasi dan jaringan Kerjasama untuk mengembangkan usahanya sebagai biro penyelenggara umrah dan haji khusus.

Hubungan kerjasama di dalam negeri, AMPHURI telah berkolaborasi dengan para perusahaan maskapai penerbangan yang mempunyai penerbangan ke Timur Tengah khususnya Jeddah atau Madinah. Dari hubungan Kerjasama ini, beberapa anggota AMPHURI telah menjadi *Wholesaler* Tiket umrah di Saudia Arabian Airlines dan Garuda Indonesia. Sebagai *Wholesaler*, mereka telah membangun kontrak Kerjasama dan diberikan harga special untuk tiket umrah dimana harga tersebut dibawah harga publish, dan para *wholesaler* ini bisa membantu para anggota AMPHURI lainnya dalam pengadaan tiket umroh untuk para jamaahnya.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh AMPHURI memiliki kelebihan dan kelemahan, Adapun kelebihan dari strategi komunikasi tersebut adalah jaringan Kerjasama dengan para *stakeholders* di Indonesia dan Arab Saudi meningkat dan meluas jaringannya, dengan terbukti dari hasil peningkatan kinerja di beberapa anggota AMPHURI, seperti penambahan jumlah biro

penyelenggara umrah & haji khusus sebagai anggota AMPHURI yang menjadi visa provider, beberapa anggota telah menjadi wholesaler tiket umroh di Saudia Arabian Airlines, Garuda Indonesia, Etihad, Oman dan Emirate Airlines.

Program pelatihan yang dilaksanakan AMPHURI untuk para pimpinan dan karyawan dari perusahaan para anggota AMPHURI telah menambah keahlian dan jaringan Kerjasama baik, khususnya untuk pengetahuan di dunia *Ticketing & Reservation* khususnya untuk tiket penerbangan umroh & haji.

AMPHURI telah berkolaborasi dengan Pemerintahan yang berkaitan dengan Umroh dan Haji di Arab Saudi, seperti mengikuti ajang pameran *World hajj-Umrah Council* (WHUC) sehingga anggota AMPHURI bisa berkesempatan berhubungan bisnis dengan para perusahaan yang berhubungan dengan program haji dan umrah di Arab Saudi.

AMPHURI juga telah menyiapkan sebuah platform yaitu AISYAH (AMPHURI *Information System Syariah*) sebagai jawaban digitalisasi umrah dan inilah salah satu program inovasi pelayanan bisnis umrah dan haji di era disrupsi dimana para perusahaan anggota AMPHURI mendapatkan kemudahan dalam pengadaan produk umroh dan haji.

BIBLIOGRAFI

- Alqithami, S., & Hexmoor, H. (2014). Modeling emergent network organizations. *Web Intelligence and Agent Systems: An International Journal*, 12(3), 325–339. [Google Scholar](#)
- Astuti, A. R. T. (2019). *Manajemen Organisasi (Teori dan Kasus)*. IAIN Parepare Nusantara Press. [Google Scholar](#)
- Bahtera, E. G., Vidyarini, T. N., & Rusdianto, M. (2019). *Citra Shopee Pasca Kasus*

- Petisi Pemboikotan Iklan Versi Blackpink “12.12 Birthday Sale” di Media Online. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2). [Google Scholar](#)
- Busro, M. (2018). Teori-teori manajemen sumber daya manusia. Prenada Media. [Google Scholar](#)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications. [Google Scholar](#)
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung. [Google Scholar](#)
- DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S., Schrank, J., Aaker, D. A., Myers, J. G., Leach, M., Birkos, A. S., & Tombs, L. A. (1976). *General Mass Media*. Taylor & Francis. [Google Scholar](#)
- Dhamartika, T., Jaiz, M., & Muldi, A. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Pencegahan Hiv/Aids Di Provinsi Banten (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komisi Penanggulangan AIDS Provinsi Banten dengan Menggunakan Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. [Google Scholar](#)
- Effendy, O. U. (1983). *Human relations and public relations*. Mandar Maju. [Google Scholar](#)
- Effendy, O. U. O. U. (2000). Ilmu teori dan filsafat komunikasi. [Google Scholar](#)
- FAILUSUF, S. I. M. (2021). Keterhubungan Sosial (Social Connectedness) Dan Kesepian Pada Lansia. [Google Scholar](#)
- Herlina, S. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3). [Google Scholar](#)
- Indonesia, G. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta. [Google Scholar](#)
- Kee, K. F., Sparks, L., Struppa, D. C., & Mannucci, M. (2013). Social groups, social media, and higher dimensional social structures: A simplicial model of social aggregation for computational communication research. *Communication Quarterly*, 61(1), 35–58. [Google Scholar](#)
- Kriyantono, R. (2017). Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik. Kencana. [Google Scholar](#)
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). Riau University. [Google Scholar](#)
- Sitepu, Y. S. (2011). Paradigma dalam Teori Organisasi dan Implikasinya pada Komunikasi Organisasi. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 1(2), 83–91. [Google Scholar](#)
- Sulaksono, H. (2015). *Budaya Organisasi dan Kinerja*. Deepublish. [Google Scholar](#)
- Tutiasri, R. P. (2016). Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok. *Jurnal Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, 4(1). [Google Scholar](#)
- Waters, R. D. (2008). Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors. *Journal of Communication Management*. [Google Scholar](#)
- Yin, R. K. (2006). Mixed methods research: Are the methods genuinely integrated or merely parallel. *Research in the Schools*, 13(1), 41–47. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Rima Rachmaningsih, Halomoan Harahap (2022)

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

