



Strategi Komunikasi Biro Perjalanan Umrah dalam Membangun Kepercayaan Jamaah Melalui Media Digital (Studi Kasus Arrahmah Tour)

Sriyono^{1*}, Mohammad Ridwan², Sukanto³, Sulistyو Suharto⁴

¹Program Studi S1 Gizi, Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia

²Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia

³Program Studi S1 Manajemen, Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia

⁴Magister Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

*Penulis korespondensi: sriyono@unimus.ac.id¹

Abstract. *This study aims to analyze the digital communication strategy of Arrahmah Tour in building pilgrims' trust through digital media. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observation of the company's official digital media, particularly the website Arrahmah Tour, and documentation of various digital contents such as company profiles, travel packages, pilgrims' testimonials, and service information. Data analysis was conducted using a descriptive-qualitative technique focusing on identifying patterns of digital communication strategies in building trust. The findings show that Arrahmah Tour implements a digital communication strategy focused on building digital trust through three main elements: information transparency, social proof, and communication consistency. Digital media functions not only as a promotional tool but also as an organizational legitimacy instrument and a mechanism for reducing perceived risk among prospective pilgrims. The company's website serves as an information hub as well as a primary reference in the decision-making process. Thus, the implemented digital communication strategy significantly contributes to building pilgrims' trust in the context of high uncertainty within the Umrah travel industry.*

Keywords: *Communication Strategy; Digital Communication; Digital Media; Trust; Umrah.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Arrahmah Tour dalam membangun kepercayaan jamaah melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi terhadap media digital resmi perusahaan, khususnya website Arrahmah Tour, serta dokumentasi berbagai konten digital seperti profil perusahaan, paket perjalanan, testimoni jamaah, dan informasi layanan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan menekankan pada pola strategi komunikasi digital yang digunakan dalam membentuk kepercayaan jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arrahmah Tour mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang berfokus pada pembentukan digital trust melalui tiga elemen utama, yaitu transparansi informasi, bukti sosial (social proof), dan konsistensi komunikasi. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen legitimasi organisasi dan mekanisme reduksi persepsi risiko calon jamaah. Website perusahaan berperan sebagai pusat informasi sekaligus referensi utama dalam proses verifikasi sebelum pengambilan keputusan. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang diterapkan berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan jamaah di tengah tingginya ketidakpastian industri perjalanan umrah.

Kata kunci: Kepercayaan; Komunikasi Digital; Media Digital; Strategi Komunikasi; Umrah.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, termasuk dalam industri jasa perjalanan ibadah umrah (Basya & Basya, 2025). Media digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang utama dalam pembentukan persepsi, reputasi, serta kepercayaan (trust) masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan ibadah (Eva, 2025). Dalam konteks ini, calon jamaah tidak lagi bersifat pasif dalam

menerima informasi, melainkan aktif melakukan pencarian, perbandingan, dan verifikasi informasi melalui berbagai kanal digital seperti website resmi, media sosial, serta ulasan pengguna sebelum menentukan pilihan biro perjalanan (Deviyanti et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam industri umrah telah mengalami pergeseran signifikan dari pola konvensional menuju pola digital berbasis informasi (Pratama & Fauzan, 2025). Kepercayaan tidak lagi terbentuk secara langsung melalui komunikasi tatap muka, melainkan melalui representasi digital yang ditampilkan oleh perusahaan (Eggeling & Versloot, 2022). Oleh karena itu, kemampuan biro perjalanan dalam mengelola komunikasi digital menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan masyarakat.

Namun demikian, peningkatan permintaan terhadap layanan umrah di Indonesia tidak diiringi dengan kondisi industri yang sepenuhnya stabil. Dalam lima tahun terakhir, berbagai kasus kegagalan pemberangkatan jamaah umrah masih terus terjadi dan menjadi sorotan publik. Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa permasalahan dalam industri perjalanan umrah tidak hanya bersifat individual, tetapi telah menjadi fenomena yang berulang dan sistemik. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Kasus Kegagalan Pemberangkatan Jamaah Umrah di Indonesia (2022–2025).

Tahun	Kasus / Lokasi	Jumlah Korban	Kerugian	Keterangan
2022	PT Naila Syafaah Wisata Mandiri	±300 jamaah	±Rp100 miliar	Jamaah terlantar di dalam & luar negeri
2023	Kasus travel umrah Bogor	106 jamaah	±Rp1,8 miliar	Gagal berangkat sesuai jadwal keberangkatan
2024	Biro Umroh PT Goldy Mixalmina Kudus	189 jamaah	±Rp4,9 miliar	Dugaan penipuan & ketidakterangutan jamaah
2025	Travel Umrah Sumenep PT Annuqa	±60 jamaah	±Rp2,1 miliar	Biro tidak memiliki izin resmi
2026	Hanania Travel	ribuan jamaah	puluhan miliar	Gagal berangkat secara massal

Sumber: Kompilasi berbagai pemberitaan media nasional (2022–2026).

Jika dilihat pada Tabel 1, terdapat pola yang konsisten dalam berbagai kasus kegagalan pemberangkatan jamaah umrah di Indonesia. Pola tersebut ditandai dengan adanya pembayaran biaya perjalanan oleh calon jamaah yang tidak diikuti dengan pelaksanaan keberangkatan sesuai jadwal yang telah dijanjikan oleh pihak biro perjalanan. Dalam beberapa kasus, jamaah bahkan telah memasuki tahap akhir persiapan keberangkatan, namun tetap mengalami pembatalan secara sepihak atau ketidakjelasan jadwal keberangkatan.

Lebih lanjut, data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa kasus kegagalan pemberangkatan tidak hanya terjadi pada satu tahun tertentu, tetapi berlangsung secara berkelanjutan dari tahun 2022 hingga 2026 dengan tingkat kerugian yang signifikan. Pada tahun 2022, kasus PT Naila Syafaah Wisata Mandiri menjadi salah satu kasus terbesar dengan jumlah korban mencapai ratusan jamaah dan kerugian mencapai sekitar Rp100 miliar. Kasus ini menjadi titik penting yang menunjukkan lemahnya sistem pengelolaan dan pengawasan biro perjalanan umrah.

Pada tahun 2023, kasus serupa kembali terjadi di Bogor dengan jumlah korban lebih dari seratus jamaah. Meskipun jumlah korban lebih kecil dibandingkan kasus sebelumnya, namun pola yang muncul tetap sama, yaitu ketidaksesuaian antara janji keberangkatan dengan realisasi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan dalam industri ini tidak mengalami perbaikan signifikan. Kemudian pada tahun 2024, kasus di Kudus dengan 189 jamaah kembali memperkuat temuan bahwa kegagalan pemberangkatan masih terjadi meskipun pengawasan terhadap biro perjalanan telah ditingkatkan. Sementara itu, pada tahun 2025, kasus di Sumenep menunjukkan bahwa masih terdapat biro perjalanan yang beroperasi tanpa izin resmi dan menyebabkan puluhan jamaah menjadi korban. Adapun pada tahun 2026, berbagai laporan media nasional mengenai Hanania Group, yang kembali mengungkap kasus gagal berangkat dalam skala yang lebih besar hingga mencapai ribuan jamaah dengan potensi kerugian mencapai puluhan miliar rupiah. Fenomena ini menunjukkan bahwa permasalahan dalam industri perjalanan umrah tidak hanya berulang, tetapi juga cenderung meningkat dalam skala dan dampaknya.

Akumulasi berbagai kasus tersebut mengindikasikan bahwa industri perjalanan umrah di Indonesia masih menghadapi permasalahan serius yang berkaitan dengan kepercayaan publik (Yulius & Alfin, 2026). Berulangnya kasus kegagalan pemberangkatan jamaah, penipuan, hingga ketidakjelasan layanan menunjukkan bahwa persoalan dalam industri ini tidak hanya bersifat teknis-operasional, tetapi juga telah menyentuh aspek fundamental berupa kredibilitas penyelenggara jasa. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi tersebut secara langsung meningkatkan persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan oleh calon jamaah dalam proses pengambilan keputusan (Intan, 2022).

Peningkatan persepsi risiko ini kemudian mendorong perubahan perilaku calon jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah. Jamaah tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor harga sebagai variabel utama, melainkan mulai melakukan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap berbagai aspek lainnya (Rachmi, 2025). Aspek tersebut mencakup legalitas perusahaan, izin operasional resmi, rekam jejak keberangkatan jamaah sebelumnya,

konsistensi layanan, testimoni pengguna, serta tingkat transparansi informasi yang disampaikan oleh biro perjalanan melalui berbagai kanal komunikasi digital (Ridwan et al., 2023; Sriyono et al., 2024). Dengan demikian, proses pengambilan keputusan dalam konteks layanan umrah semakin bersifat rasional, kritis, dan berbasis verifikasi informasi.

Dalam situasi tersebut, media digital memainkan peran yang semakin sentral sebagai sarana utama dalam proses pencarian, verifikasi, dan validasi informasi (Hafezieh & Pollock, 2023). Website resmi perusahaan, media sosial, serta berbagai platform digital lainnya tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang evaluasi publik terhadap kredibilitas biro perjalanan. Calon jamaah menggunakan media digital untuk membandingkan informasi antar penyedia layanan, menelusuri bukti keberangkatan jamaah sebelumnya, serta menilai konsistensi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Febriansyah et al., 2024). Oleh karena itu, keberadaan media digital tidak dapat lagi dipandang hanya sebagai alat promosi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan publik.

Sejalan dengan hal tersebut, komunikasi digital dalam industri perjalanan umrah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar penyampaian informasi menjadi mekanisme pembentukan kepercayaan (Ibad, 2026). Kepercayaan dalam konteks ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten, transparan, dan dapat diverifikasi oleh publik. Perusahaan dituntut untuk mampu menampilkan bukti nyata layanan, menjaga konsistensi informasi, serta membangun relasi komunikasi yang meyakinkan melalui kanal digital yang dimiliki (Grewal et al., 2022).

Salah satu biro perjalanan yang aktif memanfaatkan media digital dalam membangun komunikasi dengan calon jamaah adalah PT. Arrahmah Muhammadiyah Kendal Semarang atau lebih dikenal dengan nama Arrahmah Tour. Melalui website resminya, Arrahmah Tour, perusahaan ini menyajikan berbagai informasi yang mencakup profil perusahaan, pilihan paket perjalanan umrah, dokumentasi keberangkatan jamaah, testimoni pelanggan, hingga konten edukatif terkait pelaksanaan ibadah umrah. Penyajian informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga merepresentasikan upaya strategis perusahaan dalam membangun transparansi informasi, memperkuat kredibilitas, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi melalui media digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan jamaah terhadap biro perjalanan umrah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi Arrahmah Tour dalam membangun kepercayaan jamaah melalui media digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi antara organisasi dan publik secara cepat, terbuka, dan tidak terbatas ruang dan waktu (Putro, 2023). Dalam konteks organisasi jasa, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk citra, reputasi, dan kepercayaan publik. Perubahan pola komunikasi dari konvensional ke digital telah menggeser posisi audiens dari penerima pesan pasif menjadi partisipan aktif yang dapat mengakses, menilai, dan membandingkan informasi secara mandiri. Dalam industri jasa seperti perjalanan umrah, kondisi ini menjadi sangat penting karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (intangible) dan sangat bergantung pada persepsi serta keyakinan calon konsumen (Aisyah, 2025).

Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital merupakan perencanaan terstruktur yang dilakukan organisasi dalam mengelola pesan melalui media digital untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, seperti membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan dengan public (Priyowidodo et al., 2021). Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan konten, konsistensi pesan, pemilihan kanal komunikasi, serta kemampuan organisasi dalam menunjukkan bukti nyata layanan yang diberikan. Dalam konteks industri jasa, strategi komunikasi digital berfungsi sebagai alat manajemen persepsi (perception management) yang menentukan bagaimana publik memaknai kredibilitas suatu organisasi (Umoren & Ukpe, 2025).

Kepercayaan dalam Perspektif Digital

Kepercayaan (trust) merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara penyedia layanan dan konsumen, terutama dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi. McKnight et al., (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam lingkungan digital terdiri dari dua dimensi utama, yaitu: *Trusting beliefs*, yaitu keyakinan individu terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik penyedia layanan. *Trusting intention*, yaitu kesediaan individu untuk bergantung pada penyedia layanan dalam situasi yang mengandung risiko.

Dalam konteks digital, kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi informasi yang tersedia di ruang digital seperti website, media sosial, testimoni pengguna, serta konsistensi komunikasi organisasi. Oleh karena itu, transparansi informasi

menjadi faktor penting dalam membangun digital trust, terutama pada industri dengan tingkat ketidakpastian tinggi seperti perjalanan umrah.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan kondisi ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian dalam suatu keputusan (Mitchell, 1992). Andrian & Selamat, (2022) menyatakan bahwa setiap keputusan konsumen mengandung risiko, baik secara finansial, psikologis, maupun sosial. Dalam konteks perjalanan umrah, risiko yang dirasakan konsumen tidak hanya mencakup kerugian finansial, tetapi juga meliputi: Ketidakpastian keberangkatan, Kegagalan layanan, Tekanan psikologis, Serta risiko spiritual terkait ibadah yang tertunda.

Tingginya persepsi risiko mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan yang dapat mengurangi ketidakpastian, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih hati-hati dan berbasis verifikasi.

Media Digital sebagai Instrumen Pembentuk Kepercayaan

Media digital dalam industri jasa umrah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen utama dalam pembentukan kepercayaan public (Ibad, 2026). Website resmi dan media sosial menjadi ruang utama bagi calon jamaah untuk mengevaluasi kredibilitas biro perjalanan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam perspektif komunikasi digital, media digital berfungsi sebagai: Sarana transparansi informasi, Alat validasi reputasi, Media bukti sosial (*social proof*), Serta ruang interaksi antara perusahaan dan calon konsumen.

Melalui media digital, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun persepsi keandalan yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan publik. Dalam konteks industri umrah, hal ini menjadi sangat penting karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang berfokus pada analisis strategi komunikasi Arrahmah Tour dalam membangun kepercayaan jamaah melalui media digital. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, makna, serta strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam membentuk kepercayaan publik, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara kuantitatif (Sugiyono, 2019). Studi kasus dipilih karena objek penelitian

merupakan satu entitas spesifik yang dianalisis secara kontekstual sesuai dengan praktik komunikasi digital yang dijalankan oleh perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Putri & Murhayati, 2025). Wawancara dilakukan kepada pihak internal Arrahmah Tour serta (jika memungkinkan) jamaah sebagai pengguna layanan untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi dan persepsi kepercayaan. Observasi dilakukan dengan menelaah secara langsung media digital resmi perusahaan, khususnya website Arrahmah Tour, termasuk konten profil, paket perjalanan, testimoni, dan informasi layanan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa teks, gambar, dan materi digital yang relevan dengan strategi komunikasi perusahaan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan jamaah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Digital Arrahmah Tour dalam Membangun Kepercayaan Jamaah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arrahmah Tour mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan (*trust building strategy*) melalui pengelolaan informasi yang bersifat terbuka, terstruktur, dan berbasis bukti sosial. Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk membangun persepsi kredibilitas di tengah tingginya tingkat ketidakpastian dalam industri perjalanan umrah (Muzakkir, 2025). Website resmi Arrahmah Tour berfungsi sebagai pusat utama komunikasi digital yang tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menjadi *information hub* sekaligus *trust reference point* bagi calon jamaah dalam melakukan evaluasi awal terhadap kredibilitas perusahaan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa website tersebut tidak hanya diposisikan sebagai media promosi semata, tetapi juga sebagai ruang legitimasi organisasi (*organizational legitimacy space*) yang membentuk persepsi publik terhadap profesionalitas dan keandalan perusahaan. Dalam ruang ini, berbagai informasi strategis disajikan secara sistematis, mulai dari profil perusahaan, legalitas operasional, pilihan paket perjalanan umrah, alur dan prosedur keberangkatan, hingga dokumentasi kegiatan jamaah yang telah diberangkatkan. Selain itu, testimoni jamaah juga menjadi elemen penting yang memperkuat validasi sosial terhadap layanan yang diberikan.

Struktur informasi yang disusun secara komprehensif tersebut membentuk pola komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan verifikasi (Solihhati

& Istiani, 2025). Artinya, calon jamaah tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diberikan ruang untuk melakukan penilaian dan verifikasi terhadap kredibilitas perusahaan melalui bukti-bukti digital yang disediakan. Dalam konteks industri umrah yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko yang tinggi, strategi ini berfungsi sebagai mekanisme awal untuk mengurangi keraguan (*uncertainty reduction*) calon jamaah sebelum mengambil keputusan penggunaan jasa (Eva, 2025). Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam pembentukan kepercayaan publik secara bertahap dan berkelanjutan.

Transparansi Informasi sebagai Mekanisme Reduksi Ketidakpastian

Transparansi informasi menjadi elemen utama dalam strategi komunikasi digital Arrahmah Tour. Transparansi ini tidak hanya ditunjukkan melalui kelengkapan informasi layanan, tetapi juga melalui cara informasi disusun secara sistematis dan mudah diakses oleh public (Fitra et al., 2025). Dalam perspektif komunikasi risiko, transparansi berfungsi sebagai mekanisme *uncertainty reduction*, yaitu proses pengurangan ketidakpastian yang dialami individu sebelum mengambil keputusan dalam situasi berisiko tinggi (Berger, 2006). Dalam konteks ini, calon jamaah umrah menghadapi risiko finansial, psikologis, dan spiritual, sehingga membutuhkan informasi yang tidak hanya lengkap, tetapi juga dapat diverifikasi (Yeni & Ridhah, 2025).

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep *trusting beliefs* McKnight et al. (2002), di mana kepercayaan terbentuk ketika individu menilai bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi, integritas, dan niat baik. Transparansi informasi menjadi dasar utama dalam membangun persepsi tersebut. Selain transparansi, Arrahmah Tour juga menggunakan bukti sosial (*social proof*) sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat kredibilitas organisasi. Bukti sosial tersebut ditampilkan dalam bentuk testimoni jamaah, dokumentasi perjalanan, serta konten visual keberangkatan seperti foto dan video.

Dalam perspektif komunikasi digital, bukti sosial berfungsi sebagai bentuk validasi eksternal yang memperkuat klaim perusahaan melalui pengalaman pihak ketiga (Hadi et al., 2026). Hal ini sangat penting dalam industri jasa berbasis kepercayaan tinggi, karena calon konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan institusi (Ibad, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa bukti sosial tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif dalam komunikasi digital, tetapi sebagai instrumen strategis dalam membentuk *perceived credibility* yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya digital trust.

Media Digital sebagai Struktur Pembentuk Digital Trust

Media digital dalam konteks Arrahmah Tour berfungsi sebagai struktur utama dalam pembentukan digital trust yang menghubungkan antara informasi yang disampaikan perusahaan dengan persepsi yang terbentuk di benak calon jamaah. Website dan konten digital yang dikelola tidak hanya berperan sebagai sarana penyedia informasi, tetapi juga membentuk kerangka interpretasi (*interpretive framework*) yang digunakan calon jamaah dalam menilai tingkat risiko sekaligus kredibilitas perusahaan. Dengan kata lain, media digital menjadi medium yang mengarahkan bagaimana calon jamaah memahami, menafsirkan, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan (Eva, 2025).

Dalam industri umrah yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, terutama dengan adanya berbagai kasus kegagalan pemberangkatan jamaah, media digital menjadi instrumen utama dalam proses verifikasi sosial (Basya & Basya, 2025). Calon jamaah tidak hanya mengandalkan komunikasi langsung dengan pihak perusahaan, tetapi juga memanfaatkan informasi digital seperti dokumentasi keberangkatan, testimoni jamaah, serta konsistensi informasi lintas platform untuk menilai keabsahan layanan. Proses ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam pola pembentukan kepercayaan, yaitu dari kepercayaan berbasis interaksi tatap muka (*face-to-face trust*) menuju kepercayaan berbasis representasi digital (Hazieq et al., 2024).

Dengan demikian, media digital tidak lagi hanya diposisikan sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi *trust infrastructure* yang berfungsi menjembatani persepsi risiko dengan keputusan konsumsi jasa (Ibad, 2026). Infrastruktur ini memungkinkan terbentuknya keyakinan bertahap (*gradual trust formation*), di mana calon jamaah membangun kepercayaan melalui akumulasi bukti digital yang tersedia, bukan semata-mata melalui pernyataan langsung dari penyedia layanan.

Konsistensi Komunikasi sebagai Penguat Reputasi Digital dan Pembentukan Trust

Konsistensi komunikasi merupakan salah satu faktor penting yang memperkuat strategi komunikasi digital Arrahmah Tour dalam membangun kepercayaan jamaah. Konsistensi ini tercermin dari keseragaman pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal digital, keteraturan dalam penyajian dan pembaruan informasi, serta kesesuaian antara informasi yang ditampilkan di ruang digital dengan realitas layanan yang diberikan kepada jamaah. Dalam konteks komunikasi organisasi, konsistensi tidak hanya dipahami sebagai pengulangan pesan, tetapi sebagai kemampuan organisasi dalam menjaga keselarasan identitas, pesan, dan pengalaman layanan secara berkelanjutan (Huang-Horowitz & Freberg, 2022).

Dalam perspektif komunikasi organisasi dan reputasi digital, konsistensi pesan berkontribusi langsung terhadap pembentukan reputasi jangka panjang. Organisasi yang mampu menjaga konsistensi komunikasi cenderung dipersepsikan lebih profesional, kredibel, dan dapat dipercaya oleh public (Abu Arqoub, 2023). Sebaliknya, inkonsistensi informasi baik dalam bentuk perbedaan pesan antar platform, ketidaksesuaian antara informasi digital dan realitas layanan, maupun perubahan informasi yang tidak terstruktur dapat menimbulkan keraguan yang berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan publik. Oleh karena itu, konsistensi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai aspek teknis, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam manajemen kepercayaan digital (Huda et al., 2023).

Lebih jauh, dalam konteks Arrahmah Tour, konsistensi komunikasi juga berperan sebagai mekanisme penguatan persepsi stabilitas layanan. Informasi yang disampaikan secara berulang namun tetap seragam di berbagai kanal digital menciptakan kesan bahwa perusahaan memiliki sistem komunikasi yang terkelola dengan baik dan tidak bersifat sporadis. Hal ini secara tidak langsung memperkuat keyakinan calon jamaah bahwa layanan yang ditawarkan memiliki standar operasional yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pembahasan secara integratif menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan jamaah dalam konteks Arrahmah Tour tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses komunikasi digital yang terstruktur dan berlapis. Proses tersebut dibangun melalui tiga elemen utama, yaitu transparansi informasi, bukti sosial (social proof), dan konsistensi komunikasi. Ketiga elemen ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dan saling menguatkan dalam membentuk digital trust di tengah tingginya persepsi risiko masyarakat terhadap industri perjalanan umrah.

Dalam kondisi industri yang masih diwarnai oleh berbagai kasus kegagalan pemberangkatan jamaah, media digital tidak lagi dapat dipandang sekadar sebagai alat promosi, melainkan telah berkembang menjadi mekanisme utama dalam membangun legitimasi organisasi dan mengurangi ketidakpastian (Ibad, 2026). Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi digital yang efektif dalam industri umrah adalah strategi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun keterpercayaan melalui transparansi, validasi sosial, dan konsistensi komunikasi yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Arrahmah Tour dalam membangun kepercayaan jamaah dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur, sistematis, dan berbasis digital trust. Media digital,

khususnya website resmi Arrahmah Tour, berperan sebagai pusat utama penyampaian informasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pembentuk kredibilitas serta legitimasi perusahaan di mata calon jamaah.

Strategi komunikasi yang diterapkan menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan jamaah tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh tiga elemen utama, yaitu transparansi informasi, bukti sosial (social proof), dan konsistensi komunikasi digital. Transparansi informasi berperan dalam mengurangi ketidakpastian calon jamaah, bukti sosial memperkuat validasi pengalaman pengguna, sedangkan konsistensi komunikasi memperkuat citra profesional dan kredibel perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu, media digital terbukti memiliki peran strategis sebagai mekanisme reduksi persepsi risiko (perceived risk) dalam industri perjalanan umrah. Dalam konteks tingginya kasus kegagalan pemberangkatan jamaah di Indonesia, media digital menjadi sarana utama bagi calon jamaah untuk melakukan verifikasi informasi dan evaluasi sebelum pengambilan keputusan.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital Arrahmah Tour tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi strategi pembentukan kepercayaan (*trust-building strategy*) yang berperan penting dalam meningkatkan keyakinan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Arrahmah Tour terus meningkatkan kualitas komunikasi digital melalui penguatan transparansi informasi, pembaruan konten secara berkala, serta optimalisasi bukti sosial yang lebih variatif dan interaktif. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa biro perjalanan umrah lain guna memperoleh perbandingan strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan jamaah di industri yang sama.

DAFTAR REFERENSI

- Abu Arqoub, O. (2023). Examining reputation from a communication perspective: A systematic review. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 113–139. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1925>
- Andrian, A., & Selamat, F. (2022). *The Influence of Consumer's Perceived Risk on Consumer's Online Purchase Intention in Indonesia*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.105>
- Basya, D., & Basya, M. M. (2025). Evaluating Islamic Marketing Strategy of Hajj-Umrah Travel in Digital Era: Mengevaluasi Strategi Pemasaran Syariah Travel Haji-Umrah di Era Digital. *Academia Open*, 10(2 SE-Business and Economics), 10.21070/acopen.10.2025.10979. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10979>
- Berger, C. (2006). Uncertain Outcome Values in Predicted Relationships Uncertainty Reduction Theory Then and Now. *Human Communication Research*, 13, 34–38. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00093.x>

- Deviyanti, N., Oktadiana, H., Ingkadijaya, R., & Sulatiningrum, S. (2025). Level of Trust and Determining Factors in the Selection of Umrah Travel Agents by Prospective Pilgrims in Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5, 515–523. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i6.312>
- Eggeling, K., & Versloot, L. (2022). Taking trust online: Digitalisation and the practice of information sharing in diplomatic negotiations. *Review of International Studies*, 49, 1–20. <https://doi.org/10.1017/S0260210522000559>
- Eva Shinta Aisyah. (2025). Analysis of Communication Strategies of Hajj and Umrah Travel Agencies in Building Pilgrims' Trust Through Digital Media: A Case Study of PT. Assunniah Al-Jauhari. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 642–668.
- Febriansyah, R., Albab, U., & Choiriyati, S. (2024). Digital Marketing Strategy PT . Dewangga Travindo (Hajj and Umrah Agent). *EL Mal Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 1718–1726.
- Fitra, D., Bimoko, H., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Jamaah Umroh. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4257–4264.
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Hadi, A., Iman, R., Nugraha, N. P., Azhari, F., Firlianzo, M., Mulawarman, U., Article, I., Quality, E., Trust, C., Decision, P., Layanan, K., & Commons, C. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Ulasan Elektronik Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Layanan Pengantaran Makanan Online Di Samarinda. *AT-TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(01), 46–68.
- Hafezieh, N., & Pollock, N. (2023). Digital consumers and the new ‘search’ practices of born digital organisations. *Information and Organization*, 33(4), 100489. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2023.100489>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Hazieq, M. N., Hamro, W., & Hafiz, A. (2024). Inovasi Layanan Manajemen Haji dan Umroh : Memanfaatkan Media Sosial untuk Edukasi dan Informasi Jamaah. *BRIDGE : Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi*, 3.
- Huang-Horowitz, N., & Freberg, K. (2022). Bridging organizational identity and reputation messages online: a conceptual model. *Corporate Communications: An International Journal*, 21, 195–212. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2014-0034>
- Huda, M., bin Borham, A., Hashim, A., Hanafi, H., Ahmad, R., Ritonga, M., Almunawar, M. N., & Anshari, M. (2023). *Strategic Role of Trust in Digital Communication: Critical Insights into Building Organizational Sustainability*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47457-6_25
- Ibad, M. N. (2026). Digital Communication Management in Hajj and Umrah Services : A Systematic Literature Review on the Transformation of Services for Muslim Pilgrims in the Era of Platformization. *Miqat: Journal of Islamic Management*, 1(1), 12–25.

- Intan, E. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. *Jurnal Al-Iqtishad*, 2, 305–324.
- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30. <https://doi.org/10.1108/00251749210013050>
- Muzakkir, S. (2025). Religius Marketing dalam Bisnis Travel Haji dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital di Media Sosial). *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 7(1), 39–52. <https://doi.org/10.32528/at.v7i1.3419>
- Pratama, I. Y., & Fauzan, R. (2025). Pengembangan Model Bisnis Pada PT. Sahibuna Sabila Salam Bukittinggi Menggunakan Business Model Canvas (BMC). *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(7).
- Priowidodo, G., Wijayanti, C. A., & Vidyarini, T. N. (2021). The Communication Strategy Of Digital-Based Media Organizations. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 1–16. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3272>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 13074–13086.
- Putro, H. P. (2023). Building Digital Communication Effectiveness in Organizations. *Journal of Data Science*, 1, 0–6.
- Rachmi, N. (2025). Umroh Pilgrimage Satisfaction Reviewed From Service, Facilities, Price Perception, and Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 20(01), 77–85.
- Ridwan, M., Santosa, R. E. W. A., Suharto, S., & Putri, A. P. R. Z. (2023). Peran Moderasi Partisipasi Masyarakat Pada Hubungan Kompetensi Pengelola, Sistem Pengendalian Internal Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 92. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1429>
- Solihhati, M., & Istiani, A. N. (2025). Implementing Prophetic Communication in the Leadership of HIQMA Student Organization at UIN Raden Intan Lampung. *Lontar: Journal of Communication Science*, 13(2), 542–554. <https://doi.org/10.30656/lontar.v13.i2.11345>
- Sriyono, S., Andhim, M. and Ridwan, M. (2024) “Paradigma Ilmu Integratif Perspektif Kuntowijoyo”, *Kreatif: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 22(1), pp. 39 - 49. doi: <https://doi.org/10.52266/kreatif.v22i1.2566>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Umoren, P., & Ukpe, A. (2025). Digital Communication in Organizations: Trends, Strengths, and Weaknesses. *Direct Research Journal of Management and Strategic Studies*, 6, 55–64.
- Yeni, P. H., & Ridhah, H. (2025). Analisis Manajemen Risiko Terkait Regulasi Perjalanan Umrah di AET Travel. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(June).
- Yulius, M. D., & Alfin, A. (2026). Analisis Tanggung Jawab Travel Haji dan Umroh atas Resiko Penundaan Pemberangkatan Jemaah Umroh di PT. Al-Shafwah Wisata Mandiri (SMART UMROH) Cabang Agam. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 10(5), 42–55.