

## **PENERAPAN IMAGE RESTORATION THEORY PADA KASUS PENUNDAAN JAMAAH UMROH DI PT RANDA AZZAHRA ALHARAMAIN**

**Wildan Al Khadri<sup>1</sup>, Suryani Musi<sup>2</sup>**

[nightwild00@gmail.com](mailto:nightwild00@gmail.com)<sup>1</sup>, [suryani.musi@uin-alauddin.ac.id](mailto:suryani.musi@uin-alauddin.ac.id)<sup>2</sup>

**Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan Image Restoration Theory (IRT) dalam menangani krisis penundaan keberangkatan jamaah Umrah di PT Randa Azzahra Alharamain. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik penelitian wawancara mendalam terhadap pihak manajemen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan berbagai strategi pemulihian citra seperti transparansi informasi, pemberian solusi (refund dan penjadwalan ulang), komunikasi interpersonal, permintaan maaf, penegasan komitmen pelayanan, hingga pembenahan SOP internal. Strategi tersebut mampu meredam ketidakpuasan jamaah dan mempertahankan kepercayaan publik. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi krisis, khususnya pada industri jasa perjalanan ibadah.

**Kata Kunci:** Image Restoration Theory, Komunikasi Krisis, Umrah, Penundaan Keberangkatan, Manajemen Reputasi.

### **PENDAHULUAN**

Industri perjalanan umrah Indonesia merupakan salah satu sektor jasa yang paling berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar, sehingga membutuhkan layanan perjalanan ibadah yang sangat besar, mulai dari umrah hingga haji. Menurut Kementerian Agama, jumlah jamaah umrah meningkat signifikan setiap tahunnya, sehingga persaingan antar lembaga menjadi semakin ketat. Agar tetap bertahan, kepercayaan publik muncul sebagai modal awal untuk menentukan reputasi dan keberlanjutan de facto perusahaan perjalanan (Muhammad Haikalus, 2024).

Akan tetapi, sifat industri ini sangat bergantung pada regulasi lintas negara, seperti kebijakan kuota, birokrasi visa, serta kesiapan maskapai dan hotel, yang mana membuat industri ini menjadi rentan terhadap situasi krisis. Penundaan keberangkatan, pembatalan mendadak, dan masalah administratif bisa menjadi pemicu krisis reputasi. Pada saat itulah komunikasi krisis memainkan peran yang penting dalam mempertahankan kepercayaan jamaah dan mencegah penyebaran persepsi negatif (Isyraqi, 2021).

Kasus penundaan keberangkatan jamaah Umrah di PT Randa Azzahra Alharamain menjadi contoh krisis tersebut. Penundaan pada bulan Syawal yang berdampak pada kurang lebih 40 jamaah ini menjadi sebuah ancaman yang nyata bagi perusahaan tersebut. Mulai dari keluhan, biaya tambahan, kekecewaan jamaah dan keluarga, sampai berpotensi menjadi persepsi negatif yang dapat berpengaruh pada keberlangsungan bisnis. Situasi ini menuntut perusahaan untuk dapat melakukan langkah komunikasi krisis yang cepat, tepat, dan strategis (Tri Nurul dan Poppy, 2022).

Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan langkah-langkah pemulihan citra perusahaan adalah Image Restoration Theory (IRT) yang dikembangkan oleh William L. Benoit. Dia mengatakan teori ini bertujuan untuk mempertahankan citra atau reputasi positif. Reputasi yang negatif atau citra yang rusak, bisa saja disebabkan oleh dua hal, yaitu karena disengaja (oleh dirinya sendiri atau pesaing) atau bisa saja tidak disengaja (karena salah perkataan atau salah perbuatan). Ketika hal tersebut terjadi, maka tokoh atau organisasi tersebut memiliki masalah dengan citranya (Shilvy, 2022).

PT Randa Azzahra Alharamain menghadapi kondisi yang cukup rumit, mengingat industri travel umrah memiliki karakteristik yang unik yaitu jamaah tidak hanya menjadi konsumen, tapi juga memiliki dua dimensi, yaitu dimensi dunia ini dan akhirat dalam proses perjalanan ibadah (Fachurudin 2020). Setiap gangguan dalam jadwal keberangkatan dapat memicu tekanan psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan konteks komersial biasa. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya memberikan solusi administratif, tapi juga harus mengelola persepsi, emosi, dan ekspektasi jamaah melalui komunikasi yang efektif.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan pada saat kunjungan studi kasus, PT Randa Azzahra Alharamain menggunakan strategi-strategi dalam menangani krisis melalui transparansi, komunikasi rutin, pemberian solusi (refund, reschedule), penguatan koordinasi internal, dan pembentahan SOP. Keseluruhan strategi ini menjadi hal yang penting dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana perusahaan menerapkan prinsip Image Restoration Theory dalam praktiknya.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berupaya menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan PT Randa Azzahra Alharamain dalam mengatasi krisis penundaan keberangkatan jamaah Umrah, tapi juga menganalisis efektivitas teori pemulihan citra yang diterapkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur komunikasi krisis serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan jasa perjalanan ibadah dalam menghadapi situasi serupa di masa mendatang.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu teknik penelitian yang memberikan gambaran dan menginterpretasikan arti dari data-data yang telah dikumpulkan dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak-banyaknya aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya (Khabib Alia Akhmad, 2015). Peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi PT Randa Azzahra Alharamain dalam menangani krisis penundaan jamaah Umrah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Krisis yang berpotensi merusak reputasi PT Randa Azzahra Alharamain dimulai dengan tertundanya berangkat jamaah umrah pada bulan Syawal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa regulasi pemerintah Arab Saudi dan Indonesia, keterlambatan proses visa, perubahan jadwal maskapai penerbangan, dan pembatasan hotel selama musim panas adalah penyebab tertundanya. Karena keadaan ini, sekitar empat puluh jamaah mengalami perubahan jadwal yang tidak terduga. Jamaah dan keluarga mereka mengalami kekhawatiran, kekecewaan, dan kekecewaan, terutama karena keberangkatan dan biaya

tambahan . Kondisi ini menunjukkan bahwa industri perjalanan umrah, yang sangat peka terhadap harapan ibadah dan emosi jamaah, dapat dengan mudah mengalami krisis reputasi.

PT Randa Azzahra Alharamain mengambil langkah pertama penundaan dengan melakukan komunikasi langsung kepada jamaah melalui telepon, grup WhatsApp, dan pertemuan tatap muka. Perusahaan menyatakan bahwa transparansi sangat penting agar klien mengetahui apa yang menyebabkannya tertunda dan tidak merasa dibiarkan tanpa informasi. Respon cepat ini sejalan dengan prinsip komunikasi krisis yang menyatakan bahwa organisasi harus menghindari spekulasi dengan memberikan informasi yang jelas segera. Selain itu, organisasi mengubah cara berkomunikasi berdasarkan sensitivitas kasus: untuk mencegah eskalasi emosi, jamaah yang sangat khawatir dihubungi secara pribadi. Hal ini menunjukkan bagaimana berkomunikasi dengan orang lain dengan empati.

Dari hasil wawancara, jamaah memberikan berbagai reaksi dengan cara yang berbeda saat mendapatkan informasi mengenai penundaan tersebut. Beberapa orang dapat memahami alasan tersebut, tapi banyak orang juga yang kecewa dan khawatir tentang bagaimana mereka akan pergi. Mengingat bahwa ibadah umrah memiliki nilai keagamaan dan finansial yang signifikan, reaksi tersebut adalah hal yang wajar. Perusahaan mengakui bahwa keadaan tersebut berdampak nyata terhadap reputasi, termasuk hilangnya kepercayaan beberapa anggota jamaah dan kemungkinan terjadi persepsi negatif di masyarakat. Perusahaan menghadapi tantangan yang lebih besar daripada hanya menyelesaikan penundaan; mereka juga perlu memperhatikan opini publik untuk menghindari kerusakan reputasi yang berkelanjutan.

PT Randa Azzahra Alharamain menggunakan berbagai pendekatan teori pemulihran citra untuk memulihkan citra perusahaan. Berdasarkan analisis data lapangan, berikut menjelaskan setiap strategi dengan praktik bisnis.

#### 1. Evading Responsibility: Mengurangi Tingkat Kesalahan Perusahaan

Dalam masalah ini, perusahaan tidak menggunakan strategi denial, karena masalah itu telah terbukti benar dan jelas. Namun, perusahaan justru menggunakan strategi Evading Responsibility untuk mengurangi tingkat kesalahan perusahaan. Saat wawancara, pihak perusahaan menjelaskan bahwa penundaan tersebut terjadi karena regulasi dari pemerintahan Arab Saudi, keterlambatan bisa, dan perubahan jadwal maskapai yang sudah berada di luar kendali perusahaan untuk menanganiinya. Strategi ini mereka gunakan bukan untuk menghindar dari ranggung jawab sepenuhnya, tapi untuk mendapatkan pengertian dari jamaah bahwa situasi tersebut berada di luar kendali perusahaan dan tidak dapat diantisipasi. Hasilnya cara ini mampu meredakan amarah jamaah.

#### 2. Reducing Offensiveness: Membangun Persepsi Positif

Ketika wawancara, pihak perusahaan menyampaikan bahwa mereka telah melayani banyak jamaah secara profesional dan telah berizin resmi juga dari Kementerian Agama. Strategi ini adalah upaya perusahaan untuk menyoroti kembali rekam jejak positif mereka dalam memberikan pelayanan umroh. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan kembali publik bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik sebelum krisis terjadi. Selain itu, perusahaan juga memberikan ganti rugi yang berupa pilihan untuk melakukan refund, reschedule, dan alternatif keberangkatan pada bulan selanjutnya. Langkah-langkah ini terbukti ampuh untuk mengurangi rasa kecewa jamaah.

### 3. Corrective Action: Upaya Perbaikan Nyata untuk Masa Depan

Salah satu strategi terkuat yang dilakukan perusahaan adalah strategi corrective action, mereka melakukan evaluasi internal dengan memperbarui kembali SOP penanganan penundaan, mempercepat administrasi visa, meningkatkan kerja sama dengan pihak maskapai penerbangan, serta menyiapkan dana darurat untuk mengantisipasi semisalnya terjadi situasi tak terduga kembali. Mereka juga meninjau ulang sistem komunikasi mereka agar dapat memberikan informasi lebih cepat. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menghadapi krisis secara efektif, tapi juga proaktif untuk mencegah kejadian serupa.

### 4. Mortification: Permintaan Maaf

Terakhir perusahaan melakukan mortification, yaitu menyampaikan permohonan maaf secara resmi kepada seluruh jamaah yang menjadi korban. Pengakuan ini diucapkan secara terbuka melalui komunikasi langsung, baik secara daring atau tatap muka. Permintaan maaf ini juga diikuti dengan penjelasan mengenai alasan penundaan dan solusi yang ditawarkan oleh perusahaan. Tindakan ini menunjukkan bahwa perusahaan akan melakukan tanggung jawab, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dan menunjukkan sikap yang profesional dalam menangani krisis (Selvina, Mariam, dan Londa, 2017).

Analisis data menunjukkan bahwa strategi pemulihan citra perusahaan cukup efektif untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Komunikasi langsung dan transparansi terbukti sangat penting dalam menenangkan jamaah yang khawatir. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh organisasi juga dinilai mampu dalam meningkatkan kembali kepercayaan publik dan mengurangi penyebaran persepsi negatif. Meskipun demikian, keberhasilan jangka panjang dari pendekatan ini sangat bergantung pada seberapa konsisten perusahaan dalam menerapkan prosedur standar operasi (SOP) baru dan menjaga kualitas layanan setelah keberangkatan berikutnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak semua strategi Benoit dapat digunakan, melainkan harus disesuaikan juga dengan situasi di lapangan. Perusahaan tidak menggunakan penolakan karena dapat merusak kepercayaan publik jika tidak tepat. Sebaliknya, perusahaan menggunakan strategi untuk menghindari tanggung jawab, mengurangi agresi, tindakan koreksi, dan penekanan, yang dianggap lebih cocok untuk menangani krisis yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa teori Benoit dapat disesuaikan, dan pilihannya juga harus disesuaikan dengan tingkat kesalahan, harapan masyarakat, dan konteks industri. Kasus ini memperkuat pendapat ahli komunikasi krisis bahwa strategi pemulihan citra harus dipilih berdasarkan situasi dan sifat publik yang terdampak, bukan secara acak.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Randa Azzahra Alharamain berhasil mengatasi tertundanya masalah keberangkatan jamaah umrah dengan menggunakan strategi Image Restoration Theory. Salah satu strategi yang paling umum digunakan adalah mengurangi tanggung jawab kesalahan melalui penjelasan faktor eksternal; mengurangi agresi dengan memberikan solusi dan meningkatkan reputasi positif; tindakan koreksi dengan memperbaiki prosedur standar operasional (SOP) dan sistem kerja; dan membuat permintaan maaf secara terbuka kepada jamaah. Kombinasi strategi ini

membangun kembali kepercayaan masyarakat, mempertahankan reputasi perusahaan, dan menenangkan jamaah . Secara keseluruhan, praktik komunikasi krisis menunjukkan bahwa organisasi yang jelas, responsif, dan berkomitmen untuk perbaikan nyata dapat mencapai pemulihan citra.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Affandy, Fachrudin Fiqri, 'PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DI INDONESIA TERHADAP IBADAH UMROH: ANTARA 'UBUDIYAH DAN GAYA HIDUP', 1 (2020), pp. 78–87
- Akhmad, Khabib Alia, 'Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)', DutaCom Journal, 9.1 (2015), pp. 43–54 <<http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>>
- Filayly, Tri Nurul, and Poppy Ruliana, 'Strategi Public Relations Dalam Memulihkan Citra Perusahaan', 3.1 (2022), pp. 29–40
- Huberman, and Miles, 'Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif', Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 02.1998 (1992), pp. 1–11
- Maulana, Bagus Restu, and Nasrulloh Nasrulloh, 'Analisis Strategi Pemulihan Citra Bank Syariah Indonesia Pasca Dugaan Serangan Siber', 8 (2024), pp. 76–91
- Mohammad Haikal Shomadani, Pradani Lu'liatil Firdaus, Aulia Najwa Zaen, Fadlun Wulida Maulidiyah, Armita Hasna Salsabila, and Fania Mutiara Safitri, 'Strategi Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pengelolaan Pelayanan Ibadah Umrah', Jotika Journal In Management and Entrepreneurship, 3.2 (2024), pp. 49–55, doi:10.56445/jme.v3i2.112
- Selvina L. Lengkong, Mariam sondakh, and J.W. Londa, 'STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO) Oleh', VI.1 (2017)
- Siregar, Isyraqi Khairy, 'KOMUNIKASI KRISIS PT . JOUSKA FINANSIAL INDONESIA DALAM', 4.1 (2021), pp. 1–10
- Sunarto, Shilvy Andini, Dinda Putri Adzani, Ilmu Komunikasi, and Universitas Gunadarma, 'Public Relation', pp. 61–73.