



Strategi Getok Tular dalam Public Relations Islami: Studi Komunikasi Berbasis Komunitas Jamaah Umrah Uskinu Ponorogo

Achmad Arfinanto Arsyadani ¹, Luhur Prasetyo ²
Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo ^{1,2}

*Email: arfinarsyadani@gmail.com; luhur@iainponorogo.ac.id

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 30-06-2025 | Diterbitkan: 02-07-2025

ABSTRACT

This study explores the word of mouth (WOM) strategy within the framework of Islamic public relations as implemented by Uskinu Ponorogo, a religious travel agency specializing in Umrah services. The research is motivated by the increasing reliance on personal recommendations amid widespread fraud cases in the Umrah travel sector, and the lack of scholarly attention to WOM communication embedded in Islamic values. Using a qualitative approach with a field research design, data were collected through an in-depth interview with the agency's public relations officer. The findings reveal that interpersonal communication among former pilgrims, facilitated through regular alumni gatherings, plays a key role in building public trust and strengthening loyalty by leveraging both religious legitimacy and institutional credibility. This community-based and spiritually grounded WOM strategy has proven to be an effective, ethical, and sustainable communication tool for enhancing the agency's public reputation. The study contributes theoretically to the discourse on Islamic public relations and provides practical insights for faith-based service institutions.

Keywords: word of mouth, Islamic public relations, Umrah, community communication, Uskinu Ponorogo, communication strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi word of mouth (WOM) dalam kerangka hubungan masyarakat Islam sebagaimana yang diterapkan oleh Uskinu Ponorogo, sebuah biro perjalanan keagamaan yang mengkhususkan diri dalam layanan umrah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya ketergantungan pada rekomendasi pribadi di tengah maraknya kasus penipuan di sektor perjalanan umrah, dan kurangnya perhatian akademis terhadap komunikasi WOM yang tertanam dalam nilai-nilai Islam. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian lapangan, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan petugas hubungan masyarakat biro tersebut. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal di antara mantan jamaah haji, yang difasilitasi melalui pertemuan alumni secara berkala, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat loyalitas dengan memanfaatkan legitimasi agama dan kredibilitas kelembagaan. Strategi WOM berbasis komunitas dan berlandaskan spiritual ini telah terbukti menjadi alat komunikasi yang efektif, etis, dan berkelanjutan untuk meningkatkan reputasi publik biro tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis terhadap wacana tentang hubungan masyarakat Islam dan memberikan wawasan praktis bagi lembaga layanan berbasis agama.

Kata kunci: word of mouth, hubungan masyarakat Islam, umrah, komunikasi komunitas, Uskinu Ponorogo, strategi komunikasi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Achmad Arfinanto Arsyadani, & Luhur Prasetyo. (2025). Strategi Getok Tular dalam Public Relations Islami: Studi Komunikasi Berbasis Komunitas Jamaah Umrah Uskinu Ponorogo. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 552-561. <https://doi.org/10.63822/c5sfx678>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat besar dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Setiap tahunnya, jumlah masyarakat yang mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah tersebut terus meningkat seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi, kemudahan akses informasi, serta tumbuhnya kesadaran spiritual umat Islam. Besarnya populasi Muslim ini menjadi peluang strategis dalam pengembangan bisnis jasa, khususnya di sektor penyelenggaraan haji dan umrah. Meningkatnya jumlah biro travel yang menawarkan layanan serupa menciptakan persaingan yang ketat, sehingga menuntut setiap penyelenggara untuk memiliki perencanaan bisnis yang matang dan strategi pelayanan yang profesional. Calon jamaah tentu mengharapkan layanan yang tidak hanya aman dan terpercaya, tetapi juga memberikan kenyamanan, bimbingan ibadah yang tepat, serta pendampingan yang dilakukan dengan sepenuh hati. Pelayanan yang berkualitas ini merupakan bentuk investasi jangka panjang, karena akan meninggalkan kesan positif bagi jamaah dan memperkuat reputasi biro perjalanan dalam menghadapi dinamika dan tantangan industri di masa mendatang.

Namun demikian, pesatnya perkembangan industri perjalanan umrah ini tidak selalu diiringi dengan kualitas pelayanan dan integritas penyelenggara yang memadai. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan serius yang mencederai kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan umrah. Permasalahan tersebut antara lain meliputi pembatalan keberangkatan secara sepihak tanpa penjelasan yang memadai, ketidakjelasan terkait jadwal keberangkatan maupun fasilitas yang dijanjikan, penundaan pemberangkatan secara sengaja, hingga penyalahgunaan dana jamaah untuk kepentingan pribadi oleh oknum tidak bertanggung jawab, bahkan dalam beberapa kasus ekstrem, biro perjalanan membawa kabur seluruh dana jamaah yang telah disetorkan. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada kerugian materiil jamaah, tetapi juga menimbulkan trauma sosial dan menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap layanan perjalanan ibadah yang seharusnya sakral dan amanah. Akibat dari berbagai kasus tersebut, calon jamaah kini cenderung menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih biro perjalanan umrah. Salah satu pola perilaku yang berkembang adalah meningkatnya ketergantungan terhadap rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, tetangga, teman, atau tokoh agama setempat. Rekomendasi personal ini dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan komersial atau promosi daring, karena bersumber dari pengalaman langsung yang dirasakan oleh pihak yang dikenal secara personal.

Oleh karena itu, praktik komunikasi secara lisan atau yang lebih dikenal dengan istilah *getok tular*, yang dalam literatur pemasaran modern disebut sebagai *word of mouth marketing* menjadi semakin relevan dan strategis dalam membangun serta mempertahankan reputasi biro perjalanan umrah. Dibandingkan dengan informasi nonpersonal, *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut meskipun bersifat tradisional, terbukti ampuh dalam meyakinkan konsumen. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi secara informal dari satu individu ke individu lainnya, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam membentuk opini publik, menumbuhkan kepercayaan calon jamaah, dan memperkuat loyalitas terhadap penyelenggara perjalanan ibadah.

Komunikasi *word-of-mouth* (WOM), atau dalam versi digitalnya dikenal sebagai *electronic WOM* (e-WOM), telah terbukti menjadi saluran persuasif yang efektif dalam berbagai konteks, termasuk produk halal maupun layanan keagamaan. Sebagai contoh, penelitian pada produk *Mountea* menunjukkan bahwa

e-WOM secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula, penelitian sistematis dari perspektif Islam menjelaskan bahwa WOM memenuhi kriteria etika dan keberlanjutan dalam praktik pemasaran berbasis nilai. Dalam literatur perbankan syariah, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan nasabah ditemukan menjadi faktor kuat yang mendorong WOM, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan reputasi lembaga. Relevansi temuan ini terhadap industri umrah sangat tinggi, karena penyedia jasa ibadah juga menghadapi tantangan membangun kepercayaan melalui pelayanan spiritual dan teknis.

Dalam konteks industri jasa keagamaan yang sangat mengandalkan aspek spiritualitas, keamanan, dan kenyamanan, rekomendasi langsung dari orang-orang yang memiliki pengalaman positif dinilai jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan atau promosi konvensional. Hal ini karena informasi yang disampaikan secara personal melalui jaringan sosial, baik secara tatap muka maupun melalui media digital seperti grup WhatsApp atau media sosial, dianggap lebih jujur, otentik, dan bebas dari kepentingan komersial yang manipulatif. Strategi *getok tular* tidak hanya berperan sebagai alat promosi pasif, melainkan juga sebagai bagian integral dari praktik komunikasi publik (*public relations*) yang berbasis nilai, pengalaman, dan kedekatan emosional. Strategi ini juga meminimalisasi salah persepsi. Dalam iklim kompetisi yang semakin ketat di industri umrah, strategi ini dapat menjadi pembeda yang signifikan dan memberikan keuntungan kompetitif bagi biro umrah yang mampu menjaga kualitas layanan dan membangun relasi yang kuat dengan jamaahnya.

Komunikasi *word of mouth* (WOM), atau dalam versi digitalnya dikenal sebagai electronic WOM (e WOM), telah terbukti menjadi saluran persuasif yang efektif dalam berbagai konteks, termasuk produk halal maupun layanan keagamaan. Sebagai contoh, penelitian pada produk Mountea menunjukkan bahwa e WOM secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula, penelitian sistematis dari perspektif Islam menjelaskan bahwa WOM memenuhi kriteria etika dan keberlanjutan dalam praktik pemasaran berbasis nilai.

Dalam literatur perbankan syariah, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan nasabah terbukti mendorong strategi *word of mouth* (WOM) yang berkontribusi pada loyalitas dan reputasi lembaga. Temuan ini sangat relevan dalam industri umrah, di mana penyedia jasa tidak hanya dituntut unggul secara teknis, tetapi juga harus membangun kepercayaan melalui pelayanan spiritual yang amanah. Meski demikian, masih terbatas kajian yang mengaitkan secara langsung antara WOM dan praktik public relations Islami (PR Islami), khususnya dalam konteks komunitas lokal seperti jamaah Uskinu Ponorogo. Uskinu sebagai biro umrah di bawah naungan PCNU dan PC Muslimat NU menekankan nilai etis, amanah, dan bimbingan spiritual, sehingga memahami peran komunikasi lisan antarjamaah sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana nilai Islam terimplementasi dalam komunikasi WOM, mengidentifikasi faktor pendorongnya, serta mengukur kontribusinya dalam memperkuat daya saing Uskinu. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi teoretis, empiris, dan praktis dalam pengembangan strategi PR Islami.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *field research* (penelitian lapangan), yang bertujuan untuk menggali secara mendalam praktik komunikasi *getok tular* (*word of mouth*) dalam

strategi Public Relations Islami di lingkungan jamaah Umrah Uskinu Ponorogo. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial-keagamaan yang kompleks, kontekstual, dan sarat makna, khususnya dalam konteks komunikasi informal dan nilai-nilai Islam yang hidup dalam komunitas jamaah.

Fokus dan Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dijalankan oleh pihak Uskinu, terutama dalam membangun kepercayaan publik melalui pendekatan *getok tular*. Subjek utama dalam penelitian ini adalah satu orang informan kunci, yaitu Humas Uskinu Ponorogo, yang memiliki peran sentral dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi komunikasi biro. Informan dipilih secara purposive karena dinilai paling mengetahui secara detail praktik komunikasi publik yang dilakukan biro, baik secara langsung kepada jamaah maupun secara tidak langsung melalui komunitas.

Teknik Pengumpulan Data

Data utama dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Humas Uskinu. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan eksplorasi terhadap pengalaman, strategi, dan pandangan informan mengenai praktik *word of mouth* di lingkungan jamaah Uskinu. Selain itu, wawancara ini juga menggali bagaimana nilai-nilai Islami, seperti kejujuran, amanah, dan pelayanan ikhlas, diterapkan dalam strategi Public Relations yang dilakukan. Pendekatan ini sejalan dengan metode yang digunakan dalam penelitian komunikasi Islami, di mana wawancara tunggal pada informan kunci dapat memberikan gambaran utuh terhadap fenomena tertentu jika informan memiliki otoritas dan pengalaman langsung dalam praktik yang dikaji.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tahapan analisis mengikuti model Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga langkah utama: (1) reduksi data dengan menyaring dan menyederhanakan informasi yang relevan dari transkrip wawancara; (2) penyajian data dengan mengorganisasi data dalam bentuk narasi tematik; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan merumuskan makna dari data yang diperoleh, serta mengevaluasi validitasnya berdasarkan konsistensi dan kelogisan argumentasi.

Validitas Data

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, peneliti melakukan teknik *member check*, yaitu mengonfirmasi kembali informasi dan interpretasi kepada informan setelah wawancara dilakukan. Meskipun data hanya berasal dari satu informan, pendekatan ini tetap sah dalam studi kualitatif eksploratif, terutama jika informan memiliki peran strategis dan pengalaman langsung terhadap objek yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Uskinu

Uskinu Ponorogo merupakan biro perjalanan ibadah umrah dan haji yang bernaung di bawah Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) dan Muslimat NU Ponorogo. Biro ini menjalankan operasionalnya secara resmi dari kantor yang berlokasi di lantai 2 Gedung PCNU Ponorogo. Berdiri sejak tahun 2013, lembaga ini hadir dengan komitmen untuk memberikan layanan ibadah yang amanah, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Ahlul sunnah wal Jamaah. Sejak pendiriannya, Uskinu telah berhasil memberangkatkan sekitar 1.300 jamaah umrah dan kurang lebih 1.000 jamaah haji. Jumlah ini menunjukkan stabilitas dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang disediakan oleh Uskinu. Dalam praktik operasionalnya, Uskinu mengadakan 4 hingga 6 kali keberangkatan per tahun, dengan rata-rata peserta dalam satu gelombang berkisar antara 20 sampai 50 orang. Wilayah cakupan utama yang dilayani mencakup kawasan Madiun Raya, terutama dari kabupaten Ponorogo, Pacitan, Madiun, dan Magetan, sementara wilayah Ngawi belum menjadi fokus utama karena tingkat partisipasi yang masih rendah.

Dalam hal strategi komunikasi dan promosi, Uskinu mengalami proses pembelajaran yang menarik. Pada tahap awal pendiriannya, mereka mengandalkan strategi promosi konvensional seperti pemasangan spanduk, banner, serta pemuatan informasi di media massa lokal. Namun seiring berjalannya waktu, efektivitas strategi ini dinilai sangat terbatas karena kurang mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan masyarakat. Dari pengalaman tersebut, muncullah kesadaran akan pentingnya pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas, yaitu strategi *getok tular* atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Melalui strategi ini, alumni jamaah Uskinu menjadi agen komunikasi yang sangat aktif dalam menyampaikan informasi, testimoni, dan rekomendasi kepada calon jamaah lainnya.

Sejak tahun 2016, Uskinu mulai secara terstruktur memfasilitasi pertemuan rutin antaralumni yang berlangsung setiap satu hingga tiga bulan sekali. Pertemuan ini tidak bersifat formal, melainkan dikemas dalam bentuk kegiatan keagamaan dan sosial seperti arisan, yasinan, tahlilan, serta makan bersama yang diadakan secara bergiliran di rumah-rumah alumni. Jumlah peserta dalam setiap pertemuan berkisar antara 20 hingga 40 orang, tergantung pada kelompok keberangkatan masing-masing. Tradisi ini bukan hanya menjaga tali silaturahmi dan kekompakan jamaah, tetapi juga menjadi kanal komunikasi yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan menarik minat pendaftar baru. Tidak jarang, keluarga dari alumni yang turut hadir atau mendengarkan cerita selama pertemuan akhirnya memutuskan untuk ikut mendaftar sebagai jamaah pada gelombang berikutnya. Hal ini menunjukkan adanya efek domino sosial yang kuat.

Salah satu contoh konkret keberhasilan metode *getok tular* ini terlihat dalam aktivitas promosi yang dilakukan di Pasar Jetis, Ponorogo. Dalam kegiatan tersebut, tim Uskinu didampingi oleh alumni yang berdagang di pasar tersebut. Mereka memanfaatkan jaringan dan relasi sesama pedagang untuk menyampaikan informasi tentang program umrah Uskinu. Hasilnya, dalam kurun waktu hanya satu minggu, sebanyak 15 calon jamaah berhasil mendaftar. Metode ini jauh lebih efektif dibandingkan dengan promosi konvensional yang mengandalkan media cetak atau iklan.

Kepercayaan publik terhadap Uskinu juga diperkuat dengan adanya narasi kolektif bahwa perjalanan umrah mereka “dipimpin oleh Kiai NU.” Label ini tidak hanya menunjukkan afiliasi religius, tetapi juga menyiratkan bahwa proses bimbingan ibadah akan dilakukan secara benar sesuai dengan manhaj

Ahlussunnah wal Jamaah. Selain itu, status Uskinu yang dikelola oleh lembaga formal, bukan individu perorangan, memberikan jaminan keamanan tersendiri bagi para calon jamaah—terutama di tengah maraknya kasus penipuan biro umrah berbasis perseorangan. Basis utama jamaah Uskinu adalah warga Nahdliyin, yang menjadikan hubungan emosional, kesamaan latar belakang keagamaan, serta kepatuhan kepada ulama sebagai dasar kepercayaan terhadap biro ini.

Namun demikian, keberhasilan strategi komunikasi Uskinu juga dihadapkan pada sejumlah tantangan internal. Salah satu yang paling krusial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Saat ini, hanya ada satu orang yang menjalankan berbagai peran strategis dan teknis, yakni Bambang Indrayana selaku Humas. Ia bertanggung jawab mulai dari pengurusan dokumen paspor, pendataan jamaah, promosi, hingga penanganan kebutuhan teknis saat keberangkatan. Tidak adanya staf cadangan atau pengganti ketika ia berhalangan hadir menyebabkan operasional biro menjadi sangat rentan. Bambang bahkan menyampaikan perlunya tambahan personel untuk mengisi posisi administratif, pengelolaan data, dan tim promosi agar roda organisasi dapat berjalan lebih efisien dan profesional.

Di sisi lain, Uskinu juga menghadapi tantangan persaingan internal. Beberapa pengurus NU secara individual mendirikan biro umrah sendiri, sehingga promosi dan dukungan yang semestinya terfokus pada Uskinu menjadi kurang maksimal. Konflik kepentingan ini berisiko memecah basis dukungan jamaah dan mereduksi loyalitas komunitas terhadap lembaga induk. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi lisan dan praktik PR Islami tidak hanya bertumpu pada strategi teknis, tetapi juga pada soliditas struktur sosial dan komitmen kelembagaan.

Situasi di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis komunitas yang diterapkan oleh Uskinu bukan hanya menjadi sarana promosi informal, tetapi telah berkembang menjadi praktik public relations Islami yang mengakar pada nilai kekeluargaan, kepercayaan, dan spiritualitas bersama. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa hubungan antarjamaah yang dibangun melalui aktivitas rutin seperti yasinan, arisan, dan makan bersama memiliki fungsi ganda: selain menjaga silaturahmi, juga secara alami memperkuat citra positif biro di mata masyarakat. Rekomendasi dari alumni tidak hanya dianggap sebagai bentuk testimoni, melainkan sebagai bentuk legitimasi sosial terhadap kualitas layanan Uskinu. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi mata uang utama, dan setiap pengalaman positif dari jamaah menjadi investasi reputasi jangka panjang. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi word of mouth, ketika ditopang oleh nilai religius dan kohesi sosial yang kuat, dapat menjadi alat komunikasi yang jauh lebih efektif dan berjangka panjang dibandingkan promosi konvensional yang bersifat sementara dan transaksional.

Strategi *word-of-mouth* yang digerakkan oleh komunitas alumni Uskinu sejalan dengan temuan dalam studi marketing Islami, di mana WOM dianggap tidak hanya sebagai metode promosi praktis tetapi juga sebagai alat komunikasi etis dan berkelanjutan yang berlandaskan nilai-nilai Islami.

Strategi *word of mouth* (WOM) yang dijalankan oleh komunitas alumni Jemaah Uskinu terbukti selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi Islami yang menekankan etika, keberlanjutan, dan kepercayaan. WOM tidak hanya dipandang sebagai metode promosi informal, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang kredibel karena berbasis pada pengalaman nyata, relasi sosial, dan nilai keagamaan yang kuat. Komunikasi semacam ini memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan calon jamaah, terutama ketika didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyelenggara ibadah.

Keunggulan komunikasi informal Uskinu terletak pada penguatan identitas religius dan institusional, yang membuat testimoni alumni menjadi lebih berpengaruh daripada promosi komersial. Selain itu, kualitas layanan, kenyamanan proses, dan nilai-nilai spiritual yang dirasakan langsung oleh jamaah turut mendorong lahirnya rekomendasi positif secara alami. Dengan demikian, WOM berbasis komunitas dan nilai religius menjadi strategi komunikasi yang efektif dan tahan lama dalam industri perjalanan ibadah.

Strategi *word-of-mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Uskinu Ponorogo semakin menunjukkan relevansinya dalam konteks pemasaran Islami, terbukti efektif sebagai saluran komunikasi yang etis dan berkelanjutan. Studi sistematis menyimpulkan bahwa WOM tidak hanya sebagai media promosi praktis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai moral Islam seperti kejujuran, keberlanjutan, dan keadilan sosial. Selain itu, peran brand trust sangat krusial dalam memperkuat efektivitas komunikasi informal. Kepercayaan terhadap merek tidak hanya mendorong pengambilan keputusan oleh calon konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Hal ini tercermin dalam perilaku komunitas alumni Uskinu, yang menjadikan legitimasi religius dan kekuatan institusional sebagai landasan utama dalam memberikan rekomendasi kepada calon jamaah lainnya. Temuan-temuan ini memperkuat praktik Uskinu yang memadukan profesionalitas layanan umrah dengan nilai religius, sehingga membentuk WOM yang autentik, tahan lama, dan efektif dalam memperkuat reputasi serta kepercayaan jamaah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *word of mouth* (WOM) yang dijalankan oleh komunitas alumni Uskinu Ponorogo merupakan bentuk implementasi nyata dari *public relations Islami* yang efektif, kredibel, dan berkelanjutan. Komunikasi informal antarjamaah yang dilandasi oleh pengalaman spiritual, kepercayaan terhadap nilai-nilai Ahlussunnah wal Jamaah, serta integritas kelembagaan, terbukti mampu membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan loyalitas publik. Pendekatan ini bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana dakwah sosial yang menjembatani nilai ibadah dan profesionalisme layanan.

Aktivitas-aktivitas seperti arisan, yasinan, dan pertemuan rutin alumni secara tidak langsung berperan sebagai ruang produksi komunikasi yang otentik, di mana rekomendasi tumbuh bukan dari kampanye iklan, tetapi dari kesan mendalam yang dialami jamaah secara personal. Dalam konteks ini, WOM berfungsi sebagai medium yang membawa pesan religius sekaligus promosi, menjadikan komunikasi jamaah Uskinu sebagai praktik PR Islami yang berbasis nilai. Temuan ini menguatkan bahwa WOM yang dipadukan dengan brand trust, kualitas pelayanan, dan legitimasi keagamaan memiliki daya jangkauan yang lebih luas dan tahan lama dibandingkan promosi komersial konvensional.

Namun demikian, keberhasilan ini tetap membutuhkan dukungan kelembagaan yang kuat dan sumber daya manusia yang memadai. Tantangan seperti keterbatasan staf, konflik kepentingan internal, dan ketergantungan pada satu figur penting seperti Humas, menunjukkan bahwa praktik PR Islami juga harus diimbangi dengan perbaikan manajerial dan struktur organisasi. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi getok tular memerlukan sinergi antara aspek spiritual, sosial, dan teknis agar Uskinu dapat terus mempertahankan posisi strategisnya dalam industri jasa perjalanan ibadah yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Anwar, Abdul Rahman, Muh Fadli Faisal Rasyid, and Muh Akbar Fhad Syahril. "Kajian Yuridis Tindak Pidana Penipuan Pemberangkatan Haji dan Umrah." *Jurnal Litigasi Amsir* 10, no. 3 (May 4, 2023): 209–21.
- Azzahra, Zaini Nurasa, Firmansyah Firmansyah, Marnis Wanji, Fajar Pasaribu, and Sri Rahayu. "THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND TRUST MARKETING STRATEGIES ON PURCHASING DECISIONS AND CONSUMER LOYALTY." *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, no. 0 (March 24, 2025): 276–87. <https://doi.org/10.3059/insis.v0i0.22733>.
- Chotib, Dalila Ali Al, and Lilik Indayani. "The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Trust on Consumer Satisfaction." *Academia Open* 7 (December 30, 2022). <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3262>.
- Eliana, Eliana, and Ulfah Mey Lida. "Islamic Branding, Word of Mouth, dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1 (March 26, 2024): 84–96. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v2i1.2461>.
- Fathurrohman, Muhammad Khaeru, Moh Mukhsin, and Isti Nuzulul Atiah. "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Influencer Marketing, and Halal Awareness on Consumer Buying Interest in Mountea Products." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (May 28, 2024). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i2.22716>.
- Giwangkara, Iwan. *Cara Mudah Berbisnis Travel Umrah dan Haji Khusus*. Elex Media Komputindo, 2020.
- Hasan, Hanif, M. Ansyar Bora, Dini Afriani, Listya Endang Artiani, Ratna Puspitawati, Putri Maha Dewi, Ahmad Asroni, Yunesman Yunesman, and Abdullah Merjani. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2025. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=OhhXEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif&ots=sepu3n4PtC&sig=v2mtv78Cfa5rET15ZAvrUEP7wSU>.
- INDI, AFRIYANI. "STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH UMRAH DI PT. ASSA DUTA WISATA BANDAR LAMPUNG." Diploma, UIN Raden Intan Lampung, 2025. <https://repository.radenintan.ac.id/37995/>.
- Indrayana, Bambang. Uskinu Ponorogo, June 28, 2025.
- Latief, Rusman. *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Martínez-López, Francisco J., Rocío Aguilar-Illescas, Sebastián Molinillo, Rafael Anaya-Sánchez, J. Andres Coca-Stefaniak, and Irene Esteban-Millat. "The Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer–Brand Relationship." *Sustainability* 13, no. 7 (January 2021): 3679. <https://doi.org/10.3390/su13073679>.
- Mukhamad, Sidik Fahmi, and Agung Guritno. "The Influence Of Location, Word Of Mouth And Halal Label On Purchasing Decisions With Purchase Interest As An Intervening Variable." *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management* 4, no. 2 (2024): 82–96.
- "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta | Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen." Accessed June 29, 2025. https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/13799?utm_source=chatgpt.com.

- Ph.D, Rachmat Kriyantono. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana, 2017.
- Prihanto, Hendi, and Prisila Damayanti. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah.” *Journal of Management and Business Review* 19, no. 1 (2022): 29–48.
- Redaksi, Tim. “USKINU Ponorogo Berangkatkan Jamaah Umrah Kloter 38 Ke Tanah Suci.” *NU PONOROGO* (blog), January 4, 2025. <https://nuponorogo.or.id/uskinu-ponorogo-berangkatkan-jamaah-umrah-kloter-38-ke-tanah-suci/>.
- Rizaldi, Fikri, and Faizin Ridho. “RANCANG BANGUN APLIKASI MONITORING CICILAN PEMBAYARAN UMROH JAMA’AH PADA PT. MAZARAT HARAMAIN TAQWA BERBASIS WEB.” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 8, no. 6 (2024): 12546–52.
- SANJAYA, IRPAN. *BEDAH UMROH DARI A-Z: Kupas Tuntas Seluk-Beluk dan Business Process Trevel Agen Haji dan Umroh*. Akhyar Publishing, 2020.
- “Strategi Komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Media Publikasi | El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam.” Accessed June 29, 2025. <https://journal.ptiq.ac.id/index.php/elmadani/article/view/519>.
- “Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh | Ismaulidina | Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM).” Accessed June 29, 2025. <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom/article/view/175>.
- Suyanto, Suyanto. “Does Service Innovation, Reputation Risk, and Word of Mouth Impact Customer Behavior in Choosing Islamic Banking? An Empirical Evidence in Indonesia.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 11, no. 2 (December 6, 2021): 143–60.
- “The Analysis of Reading Habits Using Miles and Huberman Interactive Model to Empower Students’ Literacy at IPB Cirebon | International Journal of Education and Humanities.” Accessed June 29, 2025. <https://i-jeh.com/index.php/ijeh/article/view/98>.
- “The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City | Indonesian Journal of Business Analytics.” Accessed June 29, 2025. https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/view/6358?utm_source=chatgpt.com.
- Widyastuti, Vety Ari, and Era Agustina Yamini. “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 1, no. 2 (2023): 447–60.
- Yang, Joonhyuk, Wonjoon Kim, Naveen Amblee, and Jaeseung Jeong. “The Heterogeneous Effect of WOM on Product Sales: Why the Effect of WOM Valence Is Mixed?” *European Journal of Marketing* 46, no. 11/12 (2012): 1523–38.