

ABSTRAK

Amphuri berbentuk perkumpulan yang beranggotakan PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) dan PPIU (Perusahaan Penyelenggara Ibadah Umrah) yang berdomisili di Indonesia bersifat demokratis, bebas, mandiri dan bertanggungjawab yang menangani dunia penyelenggaraan haji dan umrah dalam artian luas, dalam rangka mewujudkan iklim yang kondusif dan kompetitif. Harapannya, asosiasi ini akan 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 menstimuli 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 kegiatan organisasi di AMPHURI. Penelitian ini menunjukkan bahwa program kerja AMPHURI ini merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi yang membantu para anggota dalam kegiatan perusahaannya dengan tujuan menciptakan citra pada perusahaan anggotanya. Program kerja AMPHURI telah diterima dengan baik dan dijalankan oleh anggota dengan mengikuti mendukung semua program kerja dan program pelatihan bagi anggotanya.

Kata kunci: strategi, komunikasi, organisasi, public relations dan citra

ABSTRACT

Amphuri is in the form of an association consisting of PIHK (Special Hajj Organizer) and PPIU (Umrah Service Organizing Company) domiciled in Indonesia which is democratic, free, independent and responsible which handles the world of organizing Hajj and Umrah in a broad sense, in the context of creating a conducive and conducive climate. competitive. It is hoped that this association will 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 become a liaison between members and the Government of the Republic of Indonesia, 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" (connectedness), namely the idea that there are relatively stable lines of communication between individual members of the organization. Relationship Management Theory (Relationship Management Theory), this theory focuses on efforts to build or establish mutually beneficial relationships within organizations, this theory is known as Organization Public Relationship (OPR) theory. According to Kriyantoni (2017), this OPR departs from the co-creational paradigm which considers communication to be used to stimulate the public to jointly create meaning (co-creator meaning) and emphasizes building relationships with all publics. Public Relations is an activity related to establishing good relations with the target public, PR establishes good communication with external and internal organizations. (Effendy, 2011). This qualitative research method looks at the influence of organizational communication strategies in building corporate image on members through case studies on organizational activities at AMPHURI. This study shows that the AMPHURI work program is part of an organizational communication strategy that helps members in their company activities with the aim of creating an image in their member companies. The AMPHURI work program has been well received and implemented by members by participating in supporting all work programs and training programs for its members.

Keywords: strategy, communications, organizations, public relations, and image