



Transparansi Informasi sebagai Strategi Komunikasi Customer Service dalam Mengurangi Miskomunikasi Jamaah umroh di PT.Annamiroh Travelindo Ketintang Cabang Surabaya

Lailani Zhafarina Wahyudi¹, Ah.Ali Arifin²

^{1,2}Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

E-mail: lailaniazzahra085@gmail.com¹, aaarifin07@uinsa.ac.id²

Article Info

Article history:

Received November 29, 2025

Revised November 30, 2025

Accepted Desember 08, 2025

Keywords:

Information Transparency, Communication Strategy, And Umrah Services

ABSTRACT

Information transparency is an important element in building effective communication between customer service and pilgrims, especially in Umrah pilgrimage travel services that require clarity, certainty, and accuracy of data. This qualitative research aims to analyze how information transparency strategies are implemented by PT Annamiroh Travelindo Surabaya's customer service to reduce miscommunication that often occurs in the Umrah service process. The method used is a case study with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that information transparency is realized through three main practices, namely: (1) proactively conveying information regarding costs, departure schedules, facilities, and policy changes; (2) using simple, clear, and non-technical language to minimize misinterpretation; and (3) accuracy and consistency of information between internal divisions to avoid data differences that impact pilgrims' confusion. The conclusion of the study confirms that information transparency not only reduces the potential for miscommunication, but also strengthens pilgrims' trust and loyalty to Umrah services. This research contributes to the development of a religious service communication strategy based on the values of clarity, accuracy, and responsiveness.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 29, 2025

Revised November 30, 2025

Accepted Desember 08, 2025

Kata Kunci:

Transparansi Informasi, Strategi Komunikasi, Dan Layanan Umroh

ABSTRACT

Transparansi informasi merupakan elemen penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara customer service dan jamaah, terutama dalam layanan perjalanan ibadah umroh yang membutuhkan kejelasan, kepastian, dan akurasi data. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi transparansi informasi diterapkan oleh customer service PT Annamiroh Travelindo Surabaya dalam mengurangi miskomunikasi yang sering terjadi pada proses layanan umroh. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi diwujudkan melalui tiga praktik utama, yaitu: (1) penyampaian informasi secara proaktif mengenai biaya, jadwal keberangkatan, fasilitas, dan perubahan kebijakan; (2) penggunaan bahasa yang sederhana, jelas, dan non-teknis untuk meminimalisir salah tafsir; serta (3) ketepatan dan konsistensi informasi antar divisi



internal agar tidak terjadi perbedaan data yang berdampak pada kebingungan jamaah. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa transparansi informasi tidak hanya mengurangi potensi miskomunikasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas jamaah terhadap layanan umroh. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi layanan keagamaan berbasis nilai kejelasan, akurasi, dan responsivitas.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Lailani Zhafarina Wahyudi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email: lailaniazzahra085@gmail.com

PENDAHULUAN

Transparansi informasi merupakan salah satu pilar penting dalam strategi komunikasi layanan, khususnya dalam sektor perjalanan ibadah umrah, yang memerlukan kejelasan, akurasi, dan ketepatan waktu dalam penyampaian data. Layanan berbasis keagamaan, jamaah sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh customer service untuk memahami rincian biaya, jadwal keberangkatan, fasilitas, kebijakan administrasi, serta perubahan teknis yang mungkin terjadi. Ketika informasi tidak disampaikan secara terbuka atau terdapat perbedaan data antar petugas, potensi miskomunikasi akan meningkat, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara layanan.

PT Annamiroh Travelindo Ketintang Cabang Surabaya memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa komunikasi antara customer service dan jamaah berlangsung secara efektif, akurat, dan konsisten. Berdasarkan temuan lapangan, beberapa tantangan kerap muncul, seperti ketidaksamaan informasi antar divisi, perubahan jadwal atau harga yang tidak segera dikomunikasikan, serta penggunaan istilah teknis yang sulit dipahami oleh sebagian jamaah. Kondisi ini sering menimbulkan kesalahpahaman, yang berdampak pada keluhan, ketidakpuasan, dan menurunnya kepercayaan jamaah terhadap layanan perusahaan. Ketika customer service menerapkan transparansi informasi—meliputi kejelasan biaya, keterbukaan terkait perubahan layanan, penjelasan prosedur secara terstruktur, dan respons cepat terhadap pertanyaan jamaah—potensi miskomunikasi dapat diminimalkan. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi fungsional, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan jamaah. Transparansi informasi menjadi bagian integral dari komunikasi proaktif, responsif, dan berbasis empati yang sangat ditekankan dalam praktik pelayanan PT Annamiroh Travelindo.

Keberhasilan layanan umroh sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi antara customer service dan jamaah. Dalam praktiknya, proses komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi teknis, tetapi juga sebagai proses pembentukan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan jamaah selama berinteraksi dengan penyelenggara layanan. Transparansi informasi menjadi aspek mendasar dalam proses tersebut, sebab jamaah selalu membutuhkan kepastian yang menyangkut ibadah mereka, seperti kepastian jadwal



keberangkatan, akurasi data administrasi, serta kejelasan fasilitas sesuai paket yang dipilih. Ketika informasi disampaikan secara jelas, lengkap, dan tidak ditutupi, maka hubungan antara jamaah dan penyedia layanan dapat berkembang secara positif.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana transparansi informasi diterapkan dalam praktik pelayanan sehari-hari, bagaimana mekanisme komunikasi customer service dalam mengantisipasi miskomunikasi, serta faktor-faktor apa saja yang mendukung atau menghambat efektivitas strategi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai pola komunikasi customer service di PT Annamiroh Travelindo Surabaya dan kontribusinya dalam menciptakan layanan yang lebih profesional, terbuka, dan dipercaya oleh jamaah.

LANDASAN TEORITIS

1. Transparansi Informasi

Keberhasilan layanan umroh sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi antara customer service dan jamaah. Proses komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi teknis, tetapi juga sebagai proses pembentukan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan jamaah selama berinteraksi dengan penyelenggara layanan. (Nurimansjah & Kamal, 2022) Transparansi informasi menjadi aspek mendasar dalam proses tersebut, sebab jamaah selalu membutuhkan kepastian yang menyangkut ibadah, seperti kepastian jadwal keberangkatan, akurasi data administrasi, serta kejelasan fasilitas sesuai paket yang dipilih. Ketika informasi disampaikan secara jelas, lengkap,

transparansi informasi juga mencakup kemampuan organisasi menyampaikan perubahan, risiko, atau konsekuensi yang mungkin terjadi dalam proses layanan. umroh, perubahan jadwal keberangkatan, penyesuaian biaya, hingga ketentuan administrasi sangat rentan menimbulkan kesalahpahaman jika tidak dikomunikasikan secara terbuka. (Sahabuddin 2024) Model komunikasi terbuka menekankan bahwa setiap bentuk penundaan, ketidakteraturan, atau ketidakkonsistenan informasi dapat berdampak langsung pada persepsi jamaah terhadap kredibilitas biro perjalanan. keterbukaan bukan hanya soal menyampaikan data, tetapi juga menciptakan rasa aman bagi jamaah.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ialah cara komunikasi efektif dalam pembelajaran menekankan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang sangat penting antara customer service dan jamaah. Miftah (2008) sedangkan, Menurut Putra (2014) Strategi komunikasi yang mencakup mengenali karakter konsumen, pemilihan media yang mendukung penyampaian pesan, pengkajian isi pesan, dan peranan customer service dalam membangun kepercayaan konsumen. (Putra, 2014) Dan untuk memastikan pelayanan yang berkualitas kepada jamaah Manajemen operasional mencakup pengelolaan sumber daya, proses, dan sistem yang mendukung interaksi antara customer service dan jamaah. Dengan memahami karakteristik jamaah dan menggunakan media komunikasi yang tepat, customer service dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan akurat. pelatihan yang intensif bagi staf customer service dalam keterampilan komunikasi interpersonal juga menjadi faktor



kunci dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Manajemen operasional yang baik akan memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan dirancang untuk memberikan pengalaman yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan yang terintegrasi ini, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga membangun citra yang kuat di pasar.

3. Layanan

Layanan bisa dikatakan membantu atau menyediakan sesuatu untuk orang lain. Menurut Kotler (2007:11) layanan atau service diklasifikasikan sebagai Tindakan atau perbuatan yang diberikan ke pihak lain dan pada dasarnya bersifat *tangible* dan *intangible*. Menurut Agus Salim, layanan umroh itu diterapkan sistem informasi berbasis website dan metode RAD yang mampu memudahkan pengelolaan data jamaah, pembayaran, dan pelaporan secara lebih efisien dan akurat. Implementasi sistem ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses administrasi, serta meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap Perusahaan Salim et al. (2021) Agar dalam pelayanan yang akan dibeikan pada para jamaah meminimalisir adanya kendala dari proses manual yang menyebabkan ketidaktepatan data, penumpukan dokumen, serta lambatnya pembuatan laporan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus utama pada pemahaman mendalam mengenai transparansi informasi sebagai strategi komunikasi customer service di PT Annamiroh Surabaya, serta dampaknya terhadap pelayanan jamaah. Penelitian lebih menekankan pada narasi, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat langsung. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah karyawan di PT Annamiroh, yang berasal dari divisi administrasi, manajemen, dan beberapa staf perusahaan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di kantor PT Annamiroh untuk mendapatkan gambaran proses administrasi dari awal hingga akhir. Pengkajian terhadap beberapa dokumen penting, seperti formulir pendaftaran, alur kerja, dan jadwal keberangkatan, juga menjadi bagian dari upaya dokumentasi. Peneliti menerapkan studi kasus dalam penelitian ini, memilih narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai transparansi informasi. Jumlah narasumber ditetapkan awalnya sebanyak 6 orang, namun dapat bertambah seiring dengan pengumpulan informasi hingga dianggap cukup atau tidak ada wawasan baru yang muncul, yaitu sampai mencapai titik jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi merupakan strategi utama customer service PT. Annamiroh Travelindo Surabaya dalam meminimalkan miskomunikasi dengan jamaah. Transparansi ini dilakukan sejak tahap awal pelayanan, mulai dari penjelasan program, rincian biaya, alur pendaftaran, hingga tahapan teknis menjelang keberangkatan. Narasumber menjelaskan bahwa seluruh informasi penting disusun secara rapi dan disampaikan melalui grup WhatsApp agar jamaah memperoleh update secara konsisten dan tidak ada informasi yang tertinggal. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan narasumber:



“Informasi dari mulai proses pendaftaran sampai menjelang keberangkatan sudah kami siapkan dan dibagikan dengan rapi... biasanya dimasukkan ke dalam grup WhatsApp jamaah supaya mereka dapat update secara jelas dan nggak ada yang ketinggalan.” (N1, 21/10/2025)

Dengan pernyataan narasumber membuktikan bahwa penggunaan media komunikasi digital memperkuat efektivitas transparansi informasi. Pusat informasi tunggal (single communication channel) melalui WhatsApp membantu menghindari perbedaan pesan antar staf dan mencegah terjadinya kebingungan jamaah. Transparansi juga terlihat dalam penyampaian perubahan jadwal, persyaratan administrasi, atau biaya tambahan yang dilakukan secara cepat dan langsung. Dan menunjukkan bahwa miskomunikasi paling sering terjadi pada aspek perubahan harga, perubahan jadwal keberangkatan, serta rincian fasilitas. Namun, PT. Annamiroh berhasil menekan potensi miskomunikasi melalui penjelasan terbuka dan klarifikasi cepat. Narasumber menyatakan:

“Bersikap terbuka itu jadi cara paling kuat bikin jamaah percaya... keterbukaan setiap detail layanan itu yang paling efektif karena mereka merasa tidak ada yang ditutup-tutupi.” (N5, 21/10/2025)

Terbukti membantu jamaah menyesuaikan ekspektasi karena sejak awal sudah mengetahui kondisi layanan secara apa adanya. Ketika terjadi kesalahan internal atau perubahan fasilitas, customer service tidak hanya menjelaskan penyebabnya, tetapi juga memberikan kompensasi dan penjelasan tambahan agar jamaah memahami situasi.

Meskipun PT. Annamiroh Travelindo telah menerapkan transparansi sebagai strategi komunikasi utama, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan yang menyebabkan proses penyampaian informasi tidak selalu berjalan ideal. Hambatan pertama berasal dari faktor internal, yaitu belum maksimalnya sinkronisasi informasi antar divisi. Beberapa update terkait jadwal, perubahan harga, atau regulasi terkadang diterima customer service lebih lambat dibanding divisi operasional, sehingga informasi yang diberikan kepada jamaah berpotensi tidak seragam. Kondisi ini menunjukkan perlunya alur koordinasi internal yang lebih sistematis. Hambatan kedua berasal dari faktor eksternal, khususnya perubahan kebijakan yang terjadi secara tiba-tiba dari pihak maskapai, pemerintah Arab Saudi, maupun Kementerian Agama. Perubahan mendadak tersebut sering membuat customer service harus mengklarifikasi ulang informasi kepada jamaah, padahal jamaah sudah membangun ekspektasi tertentu. Hambatan ini bersifat struktural dan sulit dihindari, sehingga transparansi yang cepat dan responsif menjadi kunci untuk mencegah keluhan. Untuk menghadapi hambatan yang muncul, customer service PT. Annamiroh menerapkan beberapa strategi komunikasi adaptif. Strategi pertama adalah klarifikasi berlapis, yaitu customer service melakukan pengecekan ulang kepada divisi terkait sebelum mengirimkan informasi kepada jamaah. Klarifikasi ini menghindari risiko informasi yang salah atau belum final. Langkah ini sesuai dengan prinsip *fact-checking* dalam teori komunikasi profesional.

Strategi kedua adalah penyesuaian bahasa dan teknik penyampaian. Customer service menggunakan penjelasan bertahap, bahasa sehari-hari, dan contoh konkret agar jamaah dari berbagai usia lebih mudah memahami. Pendekatan ini merupakan praktik *audience-centered communication*, yaitu komunikasi yang disesuaikan dengan karakter dan kemampuan audiens. Pendekatan ini sangat efektif bagi jamaah lansia yang membutuhkan kalimat sederhana dan penjelasan berulang.



Strategi ketiga adalah respons cepat terhadap potensi konflik. Ketika muncul keluhan atau kebingungan jamaah, customer service langsung memberikan klarifikasi, menghubungi jamaah secara personal, atau mengadakan pertemuan kecil untuk menjelaskan ulang. Pendekatan responsif ini sejalan dengan teori *service recovery*, yang menekankan bahwa pemulihan pelayanan harus dilakukan dengan cepat untuk menghindari eskalasi ketidakpuasan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa gaya komunikasi humanis yang dilakukan customer service memiliki dampak besar terhadap pengalaman jamaah. Komunikasi humanis ditunjukkan melalui sikap ramah, empati, dan perhatian personal terhadap kebutuhan jamaah. Misalnya, customer service tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memastikan jamaah benar-benar memahami setiap tahapan proses.

Pola komunikasi ini menciptakan suasana emosional yang positif, membuat jamaah merasa dihargai dan ditemani dalam proses keberangkatan. Dalam teori *emotional communication*, kedekatan emosional antara petugas dan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dan menurunkan kecemasan. Hal ini sangat penting pada layanan ibadah yang sensitif secara psikologis dan spiritual. Dan meningkatnya rasa percaya jamaah. Ketika jamaah merasa customer service memperhatikan kondisi mereka secara personal, mereka lebih toleran terhadap perubahan yang terjadi. Dengan demikian, komunikasi humanis tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas jamaah terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi informasi merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif dalam mengurangi miskomunikasi jamaah pada layanan umroh di PT. Annamiroh Travelindo Ketintang Cabang Surabaya. Transparansi diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jelas, konsisten, akurat, dan tepat waktu, mulai dari proses pendaftaran, persiapan keberangkatan, hingga pelaksanaan program. Temuan lapangan menegaskan bahwa penggunaan media komunikasi yang tepat WhatsApp dan komunikasi interpersonal serta koordinasi internal yang kuat berperan penting dalam menjaga keselarasan informasi. Selain itu, gaya komunikasi humanis, proaktif, dan responsif yang diterapkan customer service mampu menurunkan kecemasan jamaah, memperkuat kepercayaan, dan mengurangi potensi konflik. Dengan demikian, transparansi informasi bukan hanya alat untuk mencegah miskomunikasi, tetapi juga fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan jamaah.

Penelitian ini menegaskan bahwa transparansi informasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk mengurangi miskomunikasi, tetapi juga sebagai fondasi utama pembentukan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Keterbukaan yang diiringi respons cepat dan sikap empatik customer service menciptakan hubungan pelayanan yang lebih harmonis dan dapat diandalkan. Dengan demikian, model komunikasi berbasis transparansi yang diterapkan PT. Annamiroh Travelindo dapat menjadi contoh bagi biro perjalanan umroh lainnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat kepercayaan jamaah secara berkelanjutan.



SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Pertama, perusahaan perlu memperkuat mekanisme sinkronisasi informasi internal agar setiap pembaruan dapat diterima dan disampaikan oleh seluruh divisi secara seragam. Kedua, diperlukan peningkatan kapasitas customer service dalam hal literasi digital dan teknik komunikasi interpersonal agar penyampaian informasi semakin efektif bagi jamaah dengan latar belakang beragam. Ketiga, perusahaan disarankan mengembangkan media informasi terpusat, untuk meminimalkan perbedaan persepsi dan memudahkan jamaah dalam mengakses informasi kapan pun dibutuhkan. Terakhir, penerapan transparansi informasi perlu dipertahankan dan dikembangkan sebagai budaya pelayanan agar kualitas layanan umroh tetap terjaga dan mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas jamaah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Miftah, M. (2008). Strategi komunikasi efektif dalam pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 84–94.
- Nurimansjah, R. A., & Kamal, K. K. (2022). Transparansi Informasi Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial BPJS Kesehatan Kota Palopo. *Journal I La Galigo*, 5(1), 21–27.
- Putra, Y. A. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF CUSTOMER PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE DALAM MEMBERIKAN INFORMASI DAN PELAYANAN PEMBIAYAAN MOTOR BEKAS PADA KONSUMEN DI BONTANG. *Ilmu Komunikasi*, 2(1), 419–433.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. (2024). Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen di e-commerce. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1), 27–37.
- Salim, A., Jefi, J., Lubis, B. O., Atmaja, J., & Fibriany, F. W. (2021). Penerapan Metode RAD Pada Sistem Informasi Layanan Umroh Di PT. Galang Saudi Tourism Jakarta Berbasis Website. *Bina Insani Ict Journal*, 8(1), 1–11.
- Entrepreneurship Education*, 22(3), 1–?. (Halaman tidak tersedia pada sumber asli)