

*CORPORATE BRANDING* DALAM MEMBENTUK CITRA SYARIAH HOTEL  
BINTANG EMPAT

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Public Relations* Hotel Grand Dafam Rohan  
Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Husni Mubarak

NIM : 15730103

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

2018

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

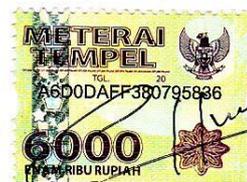
Nama : Husni Mubarak  
NIM : 15730103  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Oktober 2018

Yang Menyatakan



Husni Mubarak  
NIM : 15730103



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Husni Mubarok  
NIM : 15730103  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

***CORPORATE BRANDING* DALAM MEMBENTUK CITRA SYARIAH  
HOTEL BINTANG EMPAT  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Public Relations* Hotel Grand Dafam Rohan  
Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 19 Oktober 2018

**Pembimbing**

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.**  
NIP. 19610816 199203 2 003



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DS4/PP.00.9/1352/2018

Tugas Akhir dengan judul : CORPORATE BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA SYARIAH HOTEL BINTANG EMPAT (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relations Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HUSNI MUBAROK  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730103  
Telah diujikan pada : Kamis, 08 November 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si.  
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.  
NIP. 19830111 201503 2 004

Yogyakarta, 08 November 2018  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
D E K A N



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## **MOTTO**

MIMPI BUKAN UNTUK DIHAYATI  
TETAPI BUATLAH TERJADI  
DENGAN BISMILLAH  
TIDAK ADA YANG TAK MUNGKIN  
MAN JADDA WA JADDA

-Peneliti

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini, peneliti persembahkan untuk :

ALMAMATER

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puja dan Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Corporate Branding Dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relations Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta) dengan lancar. Peneliti sangat menyadari skripsi ini tidak akan selesai dan terwujud tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta kerjasama dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dari lubuk hati yang paling dalam dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku DPA peneliti sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Hj Marfuah Sri Sanityastuti, M.S.i, selaku Dosen Pembimbing skripsi peneliti yang selalu sabar memberikan saran, kritik serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Niken Puspitasari, M.A yang selalu memberikan *support* dan semangat kepada peneliti. Ibu Diah Ajeng Purwani, yang selalu memberikan tantangan baru kepada peneliti. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tanpa terkecuali.
5. Kedua Orang tuaku tercinta Bapak H. Hasyim Mansur dan Ibu Sri Ngafiah yang selama ini telah banyak berkorban, membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan tidak pernah berhenti berdoa untuk yang terbaik kepada peneliti, selalu memberikan dukungan dan energi yang besar lewat doanya, memberikan dukungan materil dan moril disetiap langkah peneliti sehingga peneliti dapat meraih prestasi baik akademik maupun non akademik serta dapat menyelesaikan kuliah S1. Semoga Bapak dan Mama

selalu dilimpahkan rezeki yang luas barokah, panjang umur dan sehat selalu serta terus mendampingi kesuksesan peneliti Amiiin.

6. Kedua kakakku tercinta Haeni Susilowati dan Hendah Dwi Astuti yang saat ini menetap di Karawang Jawa Barat semoga menjadi Ibu dan istri yang terbaik serta tetap sayang dan tidak berubah sampai kapanpun kepada peneliti. Serta adikku yang saat ini berjuang kuliah di Jakarta. Keempat keponakanku Arsyil, Azri, Arsyah, dan Azwa terima kasih karena kalian om terus semangat mengejar mimpi-mimpi om. Seluruh keluarga besar peneliti.
7. Ibu Visca Yolanda, selaku *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta terima kasih atas kerjasama, bantuan, serta dukungannya dalam penelitian ini. Bapak Rayhan, syariah *quality control* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta terima kasih atas pengertian syariahnya.
8. Sahabatku, Naim Fauzan terima kasih selalu ada disampingku untuk mensupport, mengingatkan dan menyemangati kala semangatku mulai turun, terima kasih atas segala bantuan serta doanya cepat menyusul zan.
9. Seluruh sahabat Barokah dan Seluruh teman-teman takmir masjid Al-Barokah Pengok. Sahabatku Imam Solehudin, terima kasih selalu ada untuk peneliti bahkan dalam keadaan saat peneliti terpuruk sekalipun. Lelita dan Nadia, semoga kalian cepat menikah. Kakak tingkatku Mas Ichsan, Melly Indri terima kasih telah menjadi inspirator dan Motivator untuk peneliti.
10. Seluruh teman-teman dan adik-adikku di GENBI SUKA dan GENBI DIY. Serta Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 UIN Sunan Kalijaga.

11. Teman yang selalu mengecewakanku, terima kasih karena kalian peneliti mempunyai energi lebih dan termotivasi untuk menyelesaikan studi ini dengan cepat.

Yogyakarta, 18 Oktober 2018  
Penyusun,

Husni Mubarak  
15730103

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Tinjauan Pustaka .....	14
F. Landasan Teori .....	21
G. Kerangka Pemikiran .....	37
H. Metodologi Penelitian .....	38

### **BAB II GAMBARAN UMUM**

A. Sejarah Perusahaan .....	45
B. Fasilitas .....	47
C. Visi dan Misi .....	54
D. Perkembangan Citra Syariah .....	55
E. Struktur Organisasi .....	58

F. Informasi Narasumber .....	60
-------------------------------	----

### **BAB III PEMBAHASAN**

A. <i>Heritage</i> .....	62
B. <i>Assets and Capabilities</i> .....	70
C. <i>People</i> .....	75
D. <i>Values and Priorities</i> .....	79
E. <i>Innovation</i> .....	82
F. <i>Perceived Quality</i> .....	87
G. <i>Concern for Customer</i> .....	89
H. Triangulasi Teori .....	92

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	108
B. Saran .....	111
C. Kata Penutup .....	111

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
-----------------------------	------------

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan Hotel DIY 2016 .....	3
Gambar 2 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 3 Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta .....	47
Gambar 4 <i>Pool Regulations</i> .....	50
Gambar 5 <i>Tasneem Swimming Pool</i> .....	51
Gambar 6 <i>Grandin Restaurant</i> .....	53
Gambar 7 Sertifikat MUI .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	19
Tabel 2 <i>Meeting Room</i> .....	51

## ABSTRAK

Hotel syariah didefinisikan sebagai hotel yang menerapkan sistem syariah dalam kegiatan usahanya tidak hanya di makanan dan minuman yang halal saja, namun operasional hotel baik dari sisi keuangan, etika, kegiatan hiburan, tata letak dan tata kelola perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah serta tidak mengabaikan sisi sosial kemasyarakatan dengan membayar zakat, dan tidak hanya diperuntukkan bagi muslim saja namun untuk seluruh kalangan masyarakat baik muslim maupun nonmuslim. Penelitian yang peneliti lakukan ini bertujuan untuk mengetahui serta menggambarkan *corporate branding* yang dilakukan oleh *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta sehingga dapat membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang dicetuskan oleh David A. Aaker dalam jurnal yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand* menjadi teori pembahasan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan teknik sampling metode *purposive sampling* pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate branding public relations* hotel Gand Dafam Rohan Yogyakarta dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat sudah berjalan sangat baik, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David A. Aker sehingga berhasil membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta. Konsep syariah merupakan senjata yang sangat tepat dalam membentuk citra syariah, sebab saat ini masyarakat Indonesia pada umumnya dan Yogyakarta pada khususnya mulai sadar akan ekonomi syariah dan mulai berminat kearah halal *lifestyle*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perkumpulan atau organisasi yang disebut dengan masyarakat ekonomi syariah (MES) yang saat ini sudah hadir di Kota Yogyakarta. Ekonomi syariah yang saat ini mulai menggeliat juga didukung oleh lembaga pemerintah di Indonesia, yaitu Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.

Kata kunci : *corporate branding*, citra syariah, hotel syariah, dan ekonomi syariah

## ABSTRACT

Sharia hotels are defined as hotels that implement the sharia system in their business activities not only in halal food and beverages, but also hotel operations in terms of finance, ethics, entertainment activities, layout and corporate governance in accordance with sharia principles also aware to the society by paying zakat, and not only for Moslem but also for non-Moslem. The aim of this research is to find out and describe the corporate branding carried out by the public relations of Grand Dafam Rohan Yogyakarta hotel, so it can building up the image of four star sharia hotels in Yogyakarta City. In this study researchers used David A. Aaker theory in his journal entitled “Leveraging the Corporate Brand” to be the discussion theory in this study. Researcher also used qualitative descriptive study method with purposive sampling technique in this research.

The results of this study indicate that the corporate branding of Grand Dafam Rohan Yogyakarta hotel conducted by their public relations in case building up the image of four star sharia hotel has run very well, in accordance to David’s theory so as to successfully establish a sharia image of four star hotel in Yogyakarta. The concept of sharia is a weapon that is very suitable for sharia’s image formation, because currently the Indonesian people in general and Yogyakarta in particular are aware of Islamic economics and are interested in halal lifestyle. This is indicated by the existence of associations or organizations called the Islamic economic community (MES) which is now exist in the city of Yogyakarta. Now, Islamic economy starting to squirm, and supported by Bank Indonesia in Department of Economics and Islamic Finance as the government institution.

Keywords : corporate branding, sharia image, sharia hotel, and sharia economy

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Selain dikenal sebagai kota pelajar, Kota Yogyakarta dikenal juga dengan sebutan kota wisata karena mempunyai berbagai destinasi wisata yang menarik wisatawan, baik domestik maupun Internasional (<https://visitingjogja.com>). Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah wisatawan asing yang menginap di Kota Yogyakarta khususnya di hotel berbintang pada tahun 2016 sebanyak 314.827 orang, sedangkan jumlah wisatawan domestik yang datang menginap di hotel berbintang pada tahun 2016 sebanyak 2.094.015 orang, jumlah tersebut mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2015. Hotel non bintang di Yogyakarta juga ikut menarik wisatawan dengan jumlah wisatawan asing pada tahun 2016 sebanyak 40.486 orang dan jumlah wisatawan domestik di hotel non bintang pada tahun 2016 sebanyak 2.100.246 orang. Dari data tersebut jumlah keseluruhan wisatawan asing yang datang ke Yogyakarta dan menginap di hotel bintang maupun non bintang pada tahun 2016 sebesar 355.313 orang sedangkan jumlah keseluruhan wisatawan domestik yang datang ke Yogyakarta dan menginap di hotel bintang maupun non bintang sebesar 4.194.261 orang (<https://visitingjogja.com>).

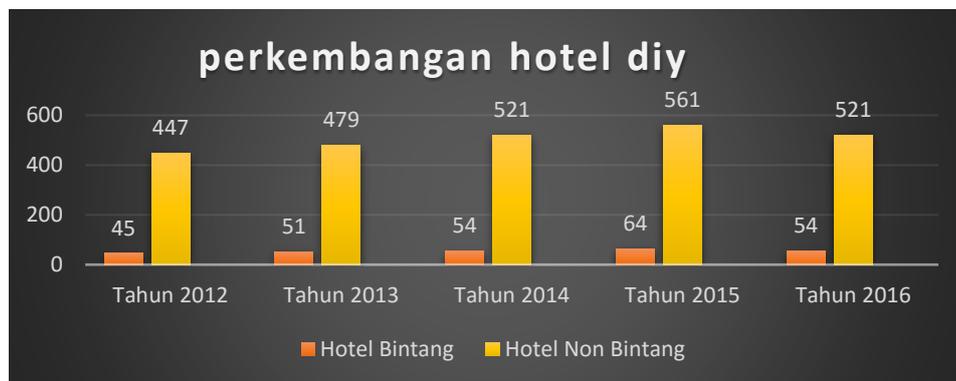
Berkunjung dan menginap di sebuah hotel pada saat ini merupakan hal yang wajar dan bahkan sudah menjadi sebuah *trend* serta keharusan, terlebih saat sedang berwisata ke luar daerah maupun luar negeri bersama keluarga, teman, dan kerabat.

Pariwisata di Indonesia saat ini mulai mengalami kemajuan yang cukup pesat hal ini disebabkan oleh gencarnya promosi pariwisata oleh Kementerian Pariwisata yang mengusung tema pesona Indonesia, juga menambah berkembangnya bisnis perhotelan. Hotel adalah tempat untuk beristirahat dan tinggal sementara dengan menyewa produk layanan kamar dan jasa yang disediakan oleh pengelola atau manajemen suatu hotel, berdasarkan pengertian dari KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum.

Selain sebagai tempat untuk beristirahat sejenak, hotel juga digunakan untuk mengadakan sebuah acara resmi maupun non resmi seperti *meeting*, seminar, *wedding* dan lain sebagainya, karena selain menyewakan kamar sebuah hotel juga membangun gedung pertemuan serta area pesta yang besar dan luas tergantung pada jenis dan kelas (klasifikasi) sebuah hotel. Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia terbilang cukup pesat, terbukti dengan adanya bangunan hotel di beberapa kota di Indonesia baik di kota besar maupun kota kecil. Salah satu kota yang mempunyai bangunan hotel yang banyak di Indonesia adalah Kota Yogyakarta, berdasarkan statistik kepariwisataan yang dirilis oleh Dinas Pariwisata DIY pada tahun 2016 jumlah hotel bintang di Yogyakarta yang bersertifikasi berjumlah 54 hotel dengan jumlah kamar sebesar 5460. Jumlah tersebut terdiri dari bintang lima yang berjumlah 7 hotel dengan 1533 kamar, bintang empat yang berjumlah 14 hotel dengan 3801 kamar, bintang tiga sebanyak 17 hotel dengan 1631

kamar, bintang dua berjumlah 5 hotel dengan 232 kamar dan bintang satu berjumlah 9 hotel dengan 397 kamar, di Kota Yogyakarta juga terdapat hotel non bintang yang pada tahun 2016 berjumlah 521 hotel dengan 9963 kamar. Data perkembangan hotel di Kota Yogyakarta dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1  
Perkembangan Hotel DIY 2016



Sumber : <https://visitingjogja.com>

Indonesia merupakan sebuah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menurut data dari Pew Research Center (PRC) yang merupakan sebuah lembaga studi berpusat di Amerika Serikat, pada tahun 2010 Indonesia memiliki penduduk muslim sejumlah 209,12 juta jiwa (<http://www.republika.co.id>), walaupun Indonesia bukan merupakan negara yang berlandaskan hukum Islam sebagai dasar dalam menentukan peraturan yang berlaku seperti halnya negara-negara Islam, sebut saja Malaysia, Brunei Darussalam, dan negara-negara Islam di Timur Tengah seperti Saudi Arabia, Mesir, Iran dan lain sebagainya, akan tetapi dalam praktik dan implementasinya banyak peraturan undang-undang di Indonesia yang mengambil rujukan dan bernafaskan hukum Islam seperti halnya undang-undang pernikahan, perbankan syariah, wakaf, dan lain sebagainya. Sebagai salah satu negara berpenduduk muslim terbesar di

dunia, tetapi yang masih menjadi permasalahan saat ini, masyarakat muslim di Indonesia cukup kesulitan dalam menemukan hotel-hotel yang berbasis agama Islam, atau disebut juga hotel syariah. Hotel yang berbasis syariah sejatinya sudah ada dan berkembang di Indonesia, namun karena jumlahnya sedikit sehingga masyarakat muslim pun kesulitan dalam menemukan hotel-hotel yang berbasis syariah tersebut terutama saat bepergian dan berwisata keluar kota.

Sebagai kota dengan sebutan kota wisata, sudah tentu banyak wisatawan muslim yang datang ke Kota Yogyakarta dan tidak sedikit yang menggunakan jasa layanan hotel untuk menginap dan menikmati suasana Kota Yogyakarta. Para wisatawan muslim yang datang di Kota Yogyakarta tentunya tidak hanya datang untuk berwisata saja, tetapi juga ingin tetap menjalankan ibadah dengan nyaman. Melihat realitas bahwa di Indonesia penduduk mayoritasnya adalah Muslim, seharusnya hotel yang terdapat di Indonesia adalah hotel yang berlandaskan nilai-nilai syariah Islam, yang ramah dengan masyarakat Islam, makanan yang tersedia seharusnya telah terjamin kehalalannya oleh lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia) sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan makanan dan minuman yang dimakan, tidak adanya minuman yang beralkohol, tersedianya fasilitas ibadah yang memadai, nyaman dan terawat sehingga saat wisatawan maupun tamu hotel ingin beribadah tidak perlu mencari sampai keluar area hotel, jika di dalam hotel sudah tersedia Masjid atau setidaknya Musholla terutama bagi kaum laki-laki jika berkunjung saat hari Jumat.

Apabila hal di atas dapat diterapkan di hotel-hotel yang ada di Indonesia, maka kecenderungan untuk berbuat maksiat di kamar hotel pun dapat berkurang

karena tidak adanya kelonggaran yang dapat menimbulkan kenyamanan seseorang untuk berbuat amoral (*munkar*). Jika konsep ini bisa diterapkan pula dapat diprediksi kasus-kasus seperti pembunuhan, pesta seks, narkoba dan perbuatan menyalahi aturan lainnya dapat berkurang secara berangsur-angsur.

Hotel-hotel megah yang terdapat di Kota Yogyakarta mulai dari non bintang sampai bintang lima, masih sedikit yang memperhatikan fasilitas ibadah yang nyaman, benar-benar bagus dan terawat. Bahkan jika dibandingkan dengan bangunan hotel yang sangat megah, tidak sedikit yang hanya menyediakan fasilitas ibadah umat muslim hanya satu ruangan yang berukuran sangat kecil dan terletak cukup jauh dari ruang utama hotel. Melihat dari sisi fasilitas yang ada di dalam sebuah kamar hotel, masih sedikit pula yang memperhatikan fasilitas peralatan ibadah seperti mukena, sajadah, kitab suci Al-Quran, dan masih banyak yang hanya memberi petunjuk arah kiblat saja, fasilitas untuk bersuci dalam hal ini adalah tempat wudhu juga masih banyak yang belum memperhatikan fasilitas ini. Memang benar tidak semua tamu hotel adalah orang Islam, akan tetapi dalam konteks pengertian sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim hal ini sangatlah sensitif dan penting. Ditambah lagi dengan tidak adanya peraturan maupun prosedur *check-in* tamu yang baku dan ketat, yang membuat siapa saja dapat masuk menggunakan fasilitas layanan kamar hotel asalkan membayar biaya sewa, pihak hotel seolah acuh dan tidak ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh para konsumennya (tamu) didalam kamar, terlebih lagi tamu yang bukan mahramnya (suami, istri, saudara dan lain-lain).

Selain permasalahan fasilitas dan layanan kamar, dalam hal makanan dan minuman masih banyak hotel yang menyediakan dan menjual makanan dan minuman yang belum terjamin kehalalannya, serta mengandung bahan yang umat muslim tidak diperbolehkan untuk memakan atau meminumnya. Sebagai tamu di sebuah hotel para tamu belum mengetahui apakah makanan yang disajikan adalah halal maupun haram, hal ini karena masih kurangnya informasi dan komunikasi yang diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen. Tentunya hal ini akan menjadi nilai lebih (*value*) jika pihak hotel bersedia untuk mengurus perizinan ke lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Perkembangan bisnis perhotelan saat ini, tidak hanya berbasis konvensional saja, tetapi juga sudah mulai berkembang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Seperti halnya perbankan yang awalnya hanya perbankan konvensional berkembang menjadi perbankan syariah yang menasar masyarakat ekonomi syariah (MES) dan juga masyarakat secara umum. Di Indonesia perkembangan hotel syariah mulai tumbuh beberapa tahun terakhir ini, dan pada tahun 2017 konsep hotel syariah ini hadir di Kota Yogyakarta yang dikembangkan oleh DHM (Dafam Hotel *Management*) dengan nama, hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Di Kota Yogyakarta DHM (Dafam Hotel *Management*), mengelola tiga hotel yaitu hotel Dafam Fortuna Seturan, hotel Dafam Fortuna Malioboro dan yang terbaru adalah hotel Grand Dafam Rohan. Dari tiga hotel yang dikelola oleh DHM (Dafam Hotel *Management*), masing-masing mengusung konsep yang berbeda.

Hotel Dafam Fortuna Malioboro adalah hotel berbintang tiga di Kota Yogyakarta, yang berlokasi di destinasi utama Kota Yogyakarta, sehingga sangat

strategis lokasinya dan memudahkan ketika berkunjung ke Yogyakarta. Hotel Dafam Fortuna Malioboro memiliki akses yang sangat mudah dipusat kota dan area belanja oleh-oleh khas Yogyakarta, hotel ini memiliki 100 *stylish rooms*, consist of 89 *Deluxe Rooms*, 10 *Executive Rooms* dan 1 *Fortuna Suite Room*. Seluruh kamar difasilitasi dengan LCD *flat TV* dengan TV kabel, sensor kunci kartu, gratis *internet access* dan AC. Hotel Dafam Fortuna Malioboro beralamat di Jalan Dagen Malioboro No 60, Yogyakarta 55271 Indonesia (<http://dafamhotels.com>).

Hotel kedua yang dikelola oleh DHM (*Dafam Hotel Mangement*) bernama hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta yang berlokasi di area strategis Seturan Yogyakarta, dapat dijangkau kurang lebih 15 menit dari Bandara Adisutjipto, mempunyai akses yang mudah ke berbagai lokasi tujuan di Kota Yogyakarta seperti Jalan Malioboro dan ke pusat belanja Mall Ambarukmo Plaza. Hotel Dafam Fortuna Seturan dilengkapi dengan 109 *rooms* dan 2 *suites*, kolam renang luar ruangan dengan *pool bar*, *restaurant*, *dynamic sky lounge and bar*. Internet berkecepatan tinggi dan *meeting rooms* dan fasilitas konferensi sampai dengan 150 orang. Hotel ini berlokasi di Jalan Seturan Raya, Depok, Sleman 55281 Yogyakarta Indonesia (<http://www.dafamhotels.com>). Kedua hotel tersebut (Hotel Dafam Fortuna Malioboro dan Seturan) merupakan hotel konvensional yang ada di Kota Yogyakarta.

DHM (*Dafam Hotel Mangement*) memperluas pasar propertinya dengan membangun hotel yang terbaru di Yogyakarta dengan konsep yang berbeda dari kedua hotel sebelumnya, adalah hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta yang beralamat di Jalan Janti Gedongkuning No. 336 Banguntapan, Bantul Yogyakarta.

Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta merupakan sebuah hotel yang berkonsep syariah berbintang empat di kota Yogyakarta, hal ini dapat dilihat mulai dari segi interior ruangan dan bangunan yang mengusung konsep kolonial dengan ornamen-ornamen Islam, seluruh karyawan wanitanya menggunakan hijab tanpa kecuali, (wawancara dengan Ibu Visca Yolanda *public relations* Grand Dafam Rohan, 23 Februari 2018 Pukul 16.30 WIB). Hal ini tentu merupakan sebuah tantangan sekaligus peluang yang sangat besar di kota Yogyakarta, hal ini dikarenakan Kota Yogyakarta bukan merupakan salah satu destinasi *halal tourism* di Indonesia.

Destinasi serta spot-spot wisata yang tersebar diseluruh penjuru tanah air dapat membuat terpukau para wisatawan dari berbagai belahan dunia, mulai dari wisata alam seperti pantai-pantai indah diberbagai kota di Indonesia sampai dasar lautnya yang terkenal sangat indah dengan terumbu karang dan biota lautnya sebut saja Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Raja Ampat di Papua, pulau Komodo di Nusa Tenggara Timur, pulau Bali, dan Kota Yogyakarta memiliki pantai Parangtritis dan pantai-pantai indah yang masih tersembunyi di pesisir Kabupaten Gunung Kidul. Indonesia juga dikelilingi banyak gunung-gunung yang sangat indah baik itu gunung berapi yang masih aktif maupun non aktif seperti gunung Merapi, gunung Sinabung, gunung Sindoro gunung Sumbing, gunung Rinjani, gunung Semeru dan masih banyak lainnya. Indonesia juga kaya akan seni budaya seperti Reog Ponorogo, tari kecak, wayang kulit, jaipong, angklung dan lain sebagainya. Wisata sejarah yang terdapat di Indonesia seperti yang berlokasi di Yogyakarta yaitu Keraton Yogyakarta, dan berbagai monumen-monumen perjuangan bangsa Indonesia untuk merdeka dari para penjajah.

Seiring berkembangnya pariwisata di Indonesia, maka berkembanglah sektor pendukung industri pariwisata, yaitu akomodasi dan industri kreatif. Hotel yang berkonsep syariah juga memberikan kontribusi yang cukup positif dalam industri pariwisata di Indonesia (Mujib, 2016 : 427). Menurut Abdul Mujib pariwisata syariah adalah “konsep dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam kegiatan-kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan ketentuan syariah”. Konsep hotel syariah yang bagian dari fasilitas layanan dalam pariwisata syariah yaitu jasa atau layanan hospitality dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah agama Islam ke dalam segala aspek layanan serta fasilitas yang dikelola.

Para ahli mengungkapkan kata Syariah sebagai kata Arab kuno yang menunjukkan jalan yang harus diikuti, atau bagian menuju lubang air. Definisi yang terakhir berasal dari fakta bahwa jalan menuju air adalah seluruh cara hidup di lingkungan padang pasir gersang (Mudawam, 2012 : 406). Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al Jaatsiyah (45) ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا  
يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang – orang yang tidak mengetahui (Q.S Al Jaatsiyah : 45 ayat 18).

Syariah didefinisikan sebagai hukum Ilahi seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dengan demikian, syariah berhubungan dan juga tidak sama dengan hukum Fiqih, yang disebut juga dengan interpretasi hukum oleh manusia (Mudawam, 2012 : 407). Dari definisi hotel dan syariah di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa hotel syariah merupakan suatu jenis akomodasi dengan menggunakan sebagian maupun seluruh gedung dengan menjual jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya sebagai tempat sementara untuk umum, dikelola secara profit mempertimbangkan untung dan rugi menghasilkan uang sebagai indikatornya dengan berpedoman pada prinsip syariah yaitu sesuai dengan Al-Quran dan As-sunnah sebagai pedoman penyelenggaraan utamanya. Hotel syariah harus memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah serta tidak keluar jalur dengan prinsip-prinsip Syariah.

Hadirnya hotel yang berbasis syariah diharapkan mampu membuat masyarakat muslim menjadi lebih nyaman dalam menggunakan fasilitas dan layanan hotel, karena berpedoman dengan hukum Allah SWT. Dengan hadirnya konsep syariah ini diharapkan pula menjadi angin segar atas kondisi dan permasalahan yang dihadapi ketika menggunakan layanan hotel konvensional. Dengan berkonsep syariah bukan berarti masyarakat non muslim tidak diperbolehkan, justru hal ini dapat menjadikan lahan dakwah untuk persepsi positif dikalangan umat non muslim jika layanan hotel berkonsep syariah sangat berpedoman pada prinsip-prinsip humanisasi, liberasi dan transendensi (Syahputra, 2017 : 134). Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Ali 'Imron (3) Ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ  
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ  
خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya : Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik (Q.S Ali 'Imron : 3 ayat 110).

*Public relations* dapat didefinisikan sebagai suatu proses, yaitu satu rangkaian tindakan, perubahan atau fungsi yang membawa hasil (Wilcox, Dennis L, 2011 : 24). Harold Burson dan Burson Marsteller mencetuskan empat fungsi penting *public relations* yaitu sebagai sensor terhadap perubahan sosial, sebagai nurani perusahaan, sebagai komunikator dan juga sebagai monitor perusahaan (Wilcox, Dennis L, 2011 : 29).

Seorang *public relations* hotel dalam menjalankan fungsi-fungsi dan perannya, tentu memiliki sebuah tantangan tersendiri dalam membentuk konsep yang masih dianggap baru, yaitu konsep syariah. Karena konsep yang masih baru inilah perlunya pembentukan citra, hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta merupakan hotel yang masih sangat baru di Kota Yogyakarta, dan belum genap dua tahun dalam melayani konsumen hotel untuk menginap. Dengan membentuk citra syariah melalui *corporate branding* tidak hanya akan membuat perusahaan memiliki citra yang positif di masyarakat melainkan perusahaan dapat pula menjalankan konsep humanisasi, liberasi dan transendensi melalui hotel yang berbasis syariah ini. Dalam membentuk citra yang positif di masyarakat *public*

*relations* hotel syariah juga mendapat tugas tambahan yaitu harus menjaga hubungan baik dengan konsumen muslim dan non muslim, serta membawa nama besar agama Islam. *Public Relations* dan hotel seperti dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan, melalui penelitian ini peneliti akan mencari tahu *corporate branding* seperti apa serta bagaimana yang dilakukan oleh *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam membentuk citra syariah di Kota Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan diatas, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah “Bagaimana *Corporate Branding* yang dilakukan oleh *Public Relations* hotel Grand Dafam Rohan dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang peneliti sebutkan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menggambarkan *corporate branding* yang dilakukan oleh *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta sehingga dapat membentuk citra hotel syariah di Kota Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang peneliti harapkan adalah dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan berupa hasil analisis yang peneliti

dapatkan serta dapat menjadi referensi pembelajaran Ilmu Komunikasi yang terkait dengan *corporate branding public relations* dalam membentuk citra hotel syariah.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat untuk :

- a. Pembaca, yaitu memberikan informasi tentang pengetahuan dan gambaran yang jelas tentang bagaimana *corporate branding* yang dilakukan oleh *public relations* dalam membentuk citra hotel syariah.
- b. Pengusaha dan pebisnis, yaitu dapat memberikan inspirasi kepada pengusaha dan pebisnis hotel maupun *property* untuk membangun dan mengembangkan hotel syariah di kota-kota lain di Indonesia.
- c. Praktisi *public relations*, yaitu dapat menjadikan acuan dalam melakukan berbagai fungsi-fungsi *public relations* dengan memperhatikan aturan-aturan Islam.
- d. Peneliti, yaitu agar dapat memahami dan memaknai lebih dalam tentang *corporate branding public relations* dalam membentuk citra syariah pada hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.
- e. Peneliti selanjutnya, yaitu dengan mendapat pengetahuan dan informasi tentang hasil penelitian yang peneliti lakukan ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti tentang hotel syariah di kota-kota lain di Indonesia dan bahkan yang berada di luar negeri.

## E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung dan memperkuat penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu bersumber dari berbagai jurnal, baik Nasional maupun Internasional. Peneliti menggunakan beberapa judul dan hasil sebagai berikut :

Pertama merupakan jurnal yang berjudul “*Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*” yang diteliti oleh peneliti yang bernama Angel Purwanti yang merupakan Dosen dari Universitas Putera Batam pada tahun 2018 (Purwanti, Angel.2018. *Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*.Jurnal Akrab Juara. Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2018 (61-71). Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif berupaya menggambarkan tentang suatu fenomena yang ada dengan menganalisis serta menyajikan data secara sistematis untuk mempermudah pemahaman dalam penarikan suatu kesimpulan dengan menggunakan analisis data dan keabsahan data sebagai landasannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Peran *Public Relations* PT. PLN Bright Batam dengan membangun *corporate branding* yang dilakukan dari tahun 1971 sampai dengan tahun 2008. PT PLN Batam yang merupakan Pemegang Izin Usaha Ketenagalistrikan Untuk Umum (PIUKU) di wilayah kerja Batam, Rempang dan Galang, selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan atau konsumen.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Angel Purwanti dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini memfokuskan pada objek meningkatkan pelayanan publik pada PT. PLN Bright Batam, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra syariah. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bukan berbasis syariah, sedangkan peneliti meneliti perusahaan yang berkonsep syariah.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama mengambil subjek *public relations*, persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif, dalam teknik pengambilan sampel juga mempunyai persamaan yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kritik peneliti terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti bernama Angel Purwanti adalah kurang tersedianya bank teori sebagai landasannya sehingga pengertian tentang *corporate branding* serta peran *public relations* PT. PLN Bright masih belum jelas fokus bahasannya.

Kedua, adalah jurnal penelitian yang berjudul “Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia” diteliti oleh peneliti yang bernama Abdul Mujib Dosen Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 (Abdul Mujib.2016. *Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia*. Jurnal Asyir’ah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Volume 50 No 2 Edisi Desember). Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif. Berupaya untuk menggambarkan dengan menganalisis konsep Syariah pada Industri

Perhotelan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan landasan teori Syariah (hukum Islam), Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI), Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013, dan PERMEN Nomor 2 Tahun 2014.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hotel syariah di Indonesia, harus dibangun dengan tetap memperhatikan tujuan penyelenggaraan dari fasilitas hotel. Produk serta layanan yang tercipta bukanlah fasilitas yang eksklusif, melainkan hanya terbatas, namun harus juga mampu menciptakan asas “Islam *rahmatan lil ‘alamin*”.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bernama Abdul Mujib dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada subjek yang diteliti, penelitian ini mengambil subjek konsep syariah, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengambil subjek *public relations* Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini memfokuskan pada objek industri perhotelan di Indonesia, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra syariah.

Persamaan penelitian Abdul Mujib dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama pada hotel syariah, namun Abdul Mujib menggunakan dua hotel dalam kajian analisisnya, yaitu Hotel Sofyan sebagai representasi hotel berbintang, dan Hotel Limaran Yogyakarta sebagai representasi hotel non berbintang (melati), persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif, dalam teknik pengambilan sampel juga mempunyai persamaan yaitu dengan menggunakan teknik *purposive*

*sampling*. Kritik penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mujib adalah masih menganalisis secara umum belum keranah spesifik seperti *public relations* atau HRD (*human resource development*).

Ketiga, sebagai tinjauan pustaka peneliti meninjau dari jurnal yang berjudul “Strategi *Public Relations* Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata” yang diteliti oleh peneliti yang bernama Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari (Ruliana, Poppy. Dwiantari, Ririh .2015. Strategi *Public Relations* Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata. Jurnal Komunikasi ASPIKOM Volume 2 Nomor 4 Edisi Januari 2015 (255-271)). Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif berupaya menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh seorang *public relations* hotel x sebelum membangun *camping park* serta menyusun strategi-strategi yang harus dilakukan oleh seorang *public relations*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Peran *Public Relations* di hotel X sangatlah penting dengan mengambil langkah-langkah sebelum dibangunnya *camping park* di hotel X, membuat perencanaan program dan mengambil tindakan dan komunikasi dengan menentukan strategi komunikasi yang harus diambil. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini memfokuskan pada objek membentuk citra objek wisata, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra syariah. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian ini dilakukan di hotel X, sedangkan peneliti meneliti perusahaan yang berkonsep syariah.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama mengambil subjek *public relations*, persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif, dalam teknik pengambilan sampel juga mempunyai persamaan yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kritik peneliti terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti bernama Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari adalah belum digambarkan secara spesifik terkait dengan organisasi yang diteliti serta profil dari *public relations* dari Hotel X.

Untuk lebih jelas dalam penggambaran tinjauan pustaka ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

TABEL 1  
TINJAUAN PUSTAKA

NO	JUDUL	NAMA PENELITI	SUMBER	HASIL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	<i>Corporate Branding</i> Sebagai Peran <i>Public Relations</i> PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik	Angel Purwanti	Jurnal Akrab Juara. Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2018(61-71)	<i>Corporate Branding</i> yang dilakukan dari tahun 1971 sampai dengan tahun 2008 selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan	Objek yang diteliti, yaitu meningkatkan pelayanan publik pada PT. PLN Bright Batam ,sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra syariah.	Sama-sama mengambil subjek <i>public relations</i> , persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang di gunakan yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif
2.	Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia	Abdul Mujib	Jurnal Asyir'ah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta vol 50 no 2 tahun 2016	Produk serta layanan yang tercipta bukanlah fasilitas yang eksklusif, melainkan hanya terbatas, namun harus juga mampu menciptakan asas "Islam Rahmatan lil 'Alamin"	Mengambil subjek konsep syariah, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengambil subjek <i>public relations</i> berfokus pada objek membentuk citra syariah	Sama-sama pada hotel syariah, namun Abdul Mujib menggunakan dua hotel dalam kajian analisisnya, metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif,

NO	JUDUL	NAMA PENELITI	SUMBER	HASIL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
3.	Strategi <i>Public Relations</i> Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata	Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari	Jurnal Komunikasi ASPIKOM Volume 2 Nomor 4 Edisi Januari 2015 (255-271))	Mengambil langkah-langkah sebelum dibangunnya <i>camping park</i> di hotel X, membuat perencanaan program dan mengambil tindakan dan komunikasi dengan menentukan strategi komunikasi yang harus diambil.	Terletak pada objek yang diteliti, penelitian ini memfokuskan pada objek membentuk citra objek wisata, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada objek membentuk citra syariah.	Sama-sama mengambil subjek <i>public relations</i> , persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakanyaitu menggunakan studi deskriptif kualitatif, dalam teknik pengambilan sampel juga mempunyai persamaan yaitu dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . dari Hotel X.

## **F. Landasan Teori**

### **1. *Public Relations***

Menurut para pakar, sampai saat ini belum disepakati tentang definisi dari *public relations*. Hal ini dikarenakan banyak dan beragamnya pendapat dari para ahli maupun *public relations professional*. Dari banyaknya definisi tentang *public relations* ini peneliti mengambil definisi *public relations* yang dikemukakan oleh Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul “*A Model for Public Relations Education for Professional Practices*” diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* 1978 menyatakan :

“*public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” (dalam Ruslan, 2012 : 16).

*Public relations* mempunyai beberapa peranan sangat penting yang menurut Rosady Ruslan yang ditulis dalam bukunya sebagai berikut :

- a. Komunikator, yaitu seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan sebagai komunikator baik itu secara langsung (*face to face*) maupun tidak langsung, melalui berbagai media seperti elektronik, cetak, online, dan media sosial. Dan seorang *public relations* menjadi

penghubung antara suatu perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.

- b. *Relationship*, seorang *public relations* juga harus dapat membangun hubungan yang baik atau positif dengan publik internal dan eksternal.
- c. *Back up Management*, yaitu seorang *public relations* juga harus menjadi pendukung dalam fungsi manajemen dan menunjang kegiatan lainnya seperti pemasaran, promosi, operasional, personalia dan lain sebagainya untuk tujuan bersama.
- d. *Good Image Maker*, yaitu seorang *public relations* harus dapat menciptakan citra atau *image* serta publikasi yang baik (positif) di mata publiknya, sebuah prestasi, reputasi merupakan tujuan utama dari kegiatan *public relations* di dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Seorang praktisi *public relations* juga memainkan peran ganda, pada satu tingkat berfungsi sebagai penasihat dan konsultan untuk manajemen, dan pada tingkat yang lain berfungsi sebagai teknisi menggunakan seperangkat teknisi komunikasi seperti pernyataan *pers*, presentasi slide, acara-acara khusus dan lain sebagainya untuk memberi informasi kepada masyarakat terkait dengan tindakan dan keputusan manajemen (Wilcox, Dennis L, 2011 : 23). *Public relations* juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses, yaitu satu rangkaian tindakan, perubahan atau fungsi yang membawa hasil (Wilcox, Dennis L, 2011 : 24). Menurut John Marston dalam bukunya yang berjudul *The nature of public relations* pada tahun 1963 mencetuskan empat unsur utama kegiatan *public relations* yaitu :

- a. Riset, terkait masalahnya apa?
- b. Aksi dan perencanaan, yaitu apa yang akan dilakukan dengan masalah itu?
- c. Komunikasi, yaitu bagaimana cara menginformasikan kepada masyarakat?
- d. Evaluasi, yaitu apakah khalayak berhasil dijangkau dan dampaknya apa?

Harold Burson dan Burson Marsteller (dalam Wilcox, Dennis L, 2011 : 29) yang merupakan pimpinan salah satu biro *public relations* terbesar didunia mempercayai empat fungsi penting dalam masyarakat masa kini yaitu :

- a. Sensor terhadap perubahan sosial : seorang *public relations* menangkap suara ditengah masyarakat yang meramalkan kebaikan maupun keburukan terhadap organisasi, membantu manajemen mengantisipasi serangan gencar dan dampak dari isu tersebut.
- b. Nurani perusahaan : Henry David Thoreau menulis “cukup beralasan bahwa sebuah badan hukum tidak memiliki nurani, tetapi sebuah badan hukum yang memiliki orang-orang berhati nurani adalah badan hukum dengan sebetuk hati nurani. Ciri ini menjadi dasar penyusunan uraian tugas dari pejabat *public relations*.
- c. Komunikator : komunikasi bukanlah peran utama, melainkan komunikasi adalah salah satu dari keempat peran penting *public relations*.

- d. Monitor perusahaan : dalam fungsi ini membuat kebijakan dan program perusahaan cocok dengan harapan masyarakat, semangat kalangan para penguasa harus melingkupi pekerjaan *public relations*. Hal ini menjadi alasan yang kuat bagi pejabat *public relations* untuk melapor ke *top management*.

Fungsi *public relations* lainnya menurut Scott M Cutlip dan Allen H Center dalam bukunya yang berjudul *effective public relations* (Sanityastuti, 2008 : 23) adalah sebagai berikut :

- a. Memudahkan serta menjamin arus pendapatan yang bersifat mewakili publik atau organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan berbagai kebutuhan dan pandangan publik tersebut.
- b. Menasehati manajemen terkait dengan jalan dan caranya menyusun kebijakan dan operasionalisasi organisasi agar dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c. Merencanakan serta melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan interpretasi menyenangkan terhadap kebijakan dan operasionalisasi organisasi.

Ja'far Asegraf dalam bukunya berjudul hubungan masyarakat juga mengemukakan bahwa dalam melaksanakan tugasnya hubungan masyarakat yaitu menjadi mata telinga dan tangan kanan puncak pimpinan organisasi (Sanityastuti,

2008 : 25). Fungsi hubungan masyarakat menurut Ja'far dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan memberikan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Sanityastuti, 2008 : 25).

Berdasarkan definisi, fungsi, peran serta konsep *public relations* yang peneliti sebutkan diatas, *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta layak sebagai penggerak *corporate branding* dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta.

## **2. Corporate Branding**

Maathuis mendefinisikan *Corporate Branding* sebagai “*the process of creating and maintaining a favourable reputation of the company and its constituent elements, by sending signals to stakeholders using the corporate brand*” (dalam Berens, 2004 : 3). Sedangkan David A. Aaker melalui jurnalnya yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand* yang diterbitkan oleh *California Management Review* Volume 46 Nomor 3 mendefinisikan *corporate branding* Sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu

organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi (Aaker, 2004 : 7).

Beberapa pengertian *corporate branding* diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *corporate branding* memfokuskan pada suatu organisasi atau perusahaan itu sendiri dibandingkan dengan produk yang ditawarkan. Corporate branding akan selalu melekat pada setiap produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan. Dalam membangun *corporate branding* David A. Aaker mengemukakan tujuh hal yang harus ada dalam membangun *corporate branding* :

a. *Heritage*

Banyak *brand*, terutama *brand* dari perusahaan yang sedang berjuang dan berkembang mengembangkan produknya dapat mengambil keuntungan dengan kembali ke pondasi awal perusahaan serta mengidentifikasi apa yang membuat spesial dan sukses di posisi pertama (Aaker, 2004 : 7).

b. *Assets and Capabilities*

Sebuah perusahaan membawa ke pasar dengan sebuah persepsi bahwa aset dan kemampuan yang dimiliki terkait dengan kemampuan menyampaikan produk yang inovatif serta nilai-nilai khusus kepada *customer* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Aaker, 2004 : 7)

c. *People*

People diartikan sebagai SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa

sangat berpengaruh dalam pembentukan suatu citra. Jika SDM yang dimiliki sangat baik, ramah dan peduli dengan konsumen, corporate branding akan mendapat perhatian, lebih dihargai, dan dicintai oleh konsumen (Aaker, 2004 : 8)

d. *Values and Priorities*

Suatu hal yang sangat penting di dalam suatu perusahaan adalah nilai-nilai dan prioritas. Inovasi, kualitas dan fokus pada konsumen menjadi nilai-nilai dan prioritas dari suatu perusahaan yang sangat dipegang teguh karena ketiganya mampu membentuk *corporate branding* (Aaker, 2004 : 8)

e. *Innovation*

Suatu organisasi yang mempunyai citra sebagai organisasi yang selalu berinovasi tinggi akan membuat kredibilitas sebuah perusahaan menjadi meningkat. Inovasi dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya dan yakin dengan produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Aaker, 2004 : 8).

f. *Perceived quality*

Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dibutuhkan suatu komitmen kualitas dari organisasi atau perusahaan. Persepsi perlu dibentuk serta dijaga, sekecil apapun itu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh customer atau konsumen terkait dengan perusahaan mampu mempengaruhi *perceived quality* (Aaker, 2004 : 8).

g. *Concern for Customer*

Sebuah organisasi atau perusahaan harus peduli dengan konsumennya, konsumen sangat ingin dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi,

maka konsumen akan menghargai dan berbicara baik dengan perusahaan tersebut (Aaker, 2004 : 9).

### 3. Teori Citra (*Image Theory*)

Definisi dari citra sendiri adalah abstrak (*intangible*), tidak dapat diukur secara perhitungan, tetapi dapat dirasakan melalui penilaian baik maupun buruk, khususnya dari publik (khalayak) serta masyarakat luas. Penilaian tersebut berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan atau produk dan jasa pelayanan yang diwakili oleh *public relations* (Ruslan, 2012 : 75)

Citra terbagi dalam berbagai jenis, diantaranya :

#### a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan melekat pada orang dalam, atau anggota dari suatu organisasi, biasanya adalah pimpinan, terkait dengan anggapan pihak luar tentang organisasi yang dipimpinnya (Ardianto, 2014 : 100). Pimpinan dalam citra ini merasa dalam posisi yang baik-baik tanpa menghiraukan pihak luar, setelah diadakan studi ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, justru dapat terjadi citra negatif yang muncul (Ruslan, 2012 : 77-78).

#### b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra ini merupakan kebalikan dari citra bayangan, citra ini adalah suatu citra yang dianut oleh pihak-pihak diluar organisasi. Citra ini berkaitan dengan produk dari suatu perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi yang minim

penerimaannya, dalam posisi ini *public relations* akan menghadapi resiko yang bersifat permusuhan, kecurigaan, *prajudice*, dan kesalahpahaman yang menyebabkan citra ini ditanggapi tidak adil dan bahkan hanya kesan negatif yang diperoleh (Ruslan, 2012 : 78).

c. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Adalah citra apa yang ingin dicapai oleh manajemen perusahaan terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan dikenal dengan *good awarness*, menyenangkan dan diterima dengan kesan positif yang diberikan (*take and give*), oleh publik atau masyarakat secara umum (Ruslan, 2012 : 78).

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini erat kaitannya dengan suatu perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra yang positif, lebih kenal dan diterima oleh publiknya, bisa tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan dalam pemasaran serta tentang tanggung jawab sosial. *Public relations* dalam hal ini ikut dalam mempertahankan citra perusahaan (Ruslan, 2012 : 78).

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra majemuk adalah pelengkap dari citra suatu perusahaan seperti halnya bagaimana *public relations* menampilkan pengenalan (*awarness*), terhadap identitas suatu perusahaan, logo, nama merek, seragam, gedung, interior lobby dan penampilan para profesionalnya (Ruslan, 2012 : 79).

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan untuk subjeknya, bagaimana penampilan atau kinerja para profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Seperti dalam pelayanan menyambut telepon masuk, tamu, konsumen atau publiknya, harus memberikan kesan yang selalu baik atau positif (Ruslan, 2012 : 79).

Penelitian yang akan peneliti lakukan terkait dengan corporate branding ini, menggunakan teori citra terutama jenis citra perusahaan. Dalam menilai citra perusahaan terdapat beberapa indikator-indikator sebagai berikut :

- *History*
- *Excellent Service*
- *Marketing*
- *Social Responsibility*

#### 4. Syariah

Para ahli mengungkapkan kata Syariah sebagai kata Arab kuno yang menunjukkan jalan yang harus diikuti, atau bagian menuju lubang air. Definisi yang terakhir berasal dari fakta bahwa jalan menuju air adalah seluruh cara hidup di lingkungan padang pasir gersang (Mudawam, 2012 : 406). Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al Jaatsiyah (45) ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا  
يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti

hawa nafsu orang – orang yang tidak mengetahui (Q.S Al Jaatsiyah : 45 ayat 18).

Syariah didefinisikan sebagai hukum Ilahi seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dengan demikian, syariah berhubungan dan juga tidak sama dengan hukum Fiqih, yang disebut juga dengan interpretasi hukum oleh manusia (Mudawam, 2012 : 407). Dari definisi hotel dan syariah diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa hotel syariah merupakan suatu jenis akomodasi dengan menggunakan sebagian maupun seluruh gedung dengan menjual jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya sebagai tempat sementara untuk umum, dikelola secara profit mempertimbangkan untung dan rugi menghasilkan uang sebagai indikatornya dengan berpedoman pada prinsip syariah yaitu sesuai dengan hukum Ilahi dengan menjadikan Al-Quran dan As-sunnah sebagai pedoman penyelenggaraan utamanya. Hotel Syariah harus memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah serta tidak keluar jalur dengan prinsip-prinsip Syariah.

## **5. Citra Syariah**

Citra syariah merupakan citra yang terbentuk berdasarkan pada konsep dan penerapan hukum-hukum atau peraturan Ilahi yaitu Al-Quran dan As-Sunnah. Publik atau masyarakat akan melihat citra syariah ini dari keseluruhan aspek-aspek yang ditampilkan maupun yang tidak ditampilkan oleh suatu lembaga, organisasi maupun perusahaan. Citra syariah ini sangatlah penting mengingat bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Citra syariah ini juga sangat erat kaitannya dengan citra Islam, jika suatu perusahaan

dapat membentuk citra syariah ini dengan baik maka citra Islam pun akan dinilai baik oleh publik, begitupula sebaliknya.

Hal-hal yang harus ada dalam membentuk citra syariah :

- *History* (sejarah)

Sejarah yaitu terkait dengan bagaimana asal-usul dari suatu perusahaan itu dapat terbentuk dan berdiri, mempunyai nilai historis tinggi dan juga menarik. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat An Nuur (24) ayat 29 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ مَسْكُونَةٍ فِيهَا  
مَتَعٌ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ ﴿٢٩﴾

Artinya : Tidak ada dosa atasmu memasuki rumah yang tidak disediakan untuk didiami, yang di dalamnya ada keperluanmu, dan Allah mengetahui apa yang kamu nyatakan dan apa yang kamu sembunyikan (Q.S An Nuur 24 : 29).

Terkait dengan sejarah ini suatu perusahaan harus berpedoman pada prinsip ekonomi, jual beli atau perpindahan harta dalam Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat An- Nisa (4) ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu' sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An Nisa 4 : 29).

Ayat ini menerangkan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sesama dengan cara yang batil, yakni melalui aneka usaha seperti riba dan judi, tipu muslihat. Janganlah melakukakn praktik-praktik yang diharamkan dalam memperoleh harta, namun harus melalui perdagangan yang disyariatkan dan kerelaan penjual dan pembeli. Puncak dari suka sama suka adalah *khiyar majlis* (Ar-Rifa'i, 1999 : 523-524)

- *Excellent Service* (pelayanan prima)

Memberikan pelayanan yang prima (*excellent service*) merupakan keharusan dari sebuah perusahaan kepada para konsumennya, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini terkait dengan kualitas suatu perusahaan menghadapi dan melayani konsumennya apakah dengan baik atau sebaliknya. *Feedback* yang tercipta adalah konsumen merasa puas dan akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut kembali. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al Qashas (28) ayat 77 :

وَأَبْتَغِ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن  
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (Q.S Al Qashas 28 : 77).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia dianjurkan serta diperintahkan untuk berbuat baik kepada orang lain, dalam konteks sebuah perusahaan yang merupakan urusan duniawi, berbuat baik yaitu memberikan pelayanan yang baik, ramah kepada para konsumen yang sesuai dengan Al-Quran dan yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw.

- *Marketing* (pemasaran)

Suatu perusahaan dapat dikenal oleh publik salah satunya melalui metode *marketing* atau pemasaran ini. Jika suatu perusahaan berhasil memasarkan produk atau jasanya dengan baik, maka publik juga akan menilainya dengan baik, begitu pula sebaliknya. Dalam membentuk citra syariah ini suatu perusahaan harus memasarkan produk atau jasanya dengan cara-cara yang disyariatkan dalam agama Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Ash Shaff (61) Ayat 10-11 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ  
مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾  
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ  
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui (Q.S Ash Shaff 61 : 10-11).

Pemasaran suatu produk atau jasa sehingga akan terbentuk citra syariah yaitu pemasaran yang diperintahkan Allah SWT dalam Al-Quran, dalam hal ini perusahaan harus menjamin produk atau jasanya dalam setiap pemasarannya yang

sesuai dengan syariat islam dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dengan tidak meninggalkan prinsip *shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah*.

- *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Sebuah perusahaan mempunyai kewajiban kepada lingkungan dan masyarakat sekitar untuk memberikan sumbangsuhnya, dapat berupa pemberian donasi secara langsung, pelestarian lingkungan maupun dari pemberdayaan masyarakat sekitar. Dalam konteks membentuk citra syariah sebuah perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yang harus sesuai di jalan Allah, dan untuk kemaslahatan umat Islam, Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Hasyr ayat 7 :

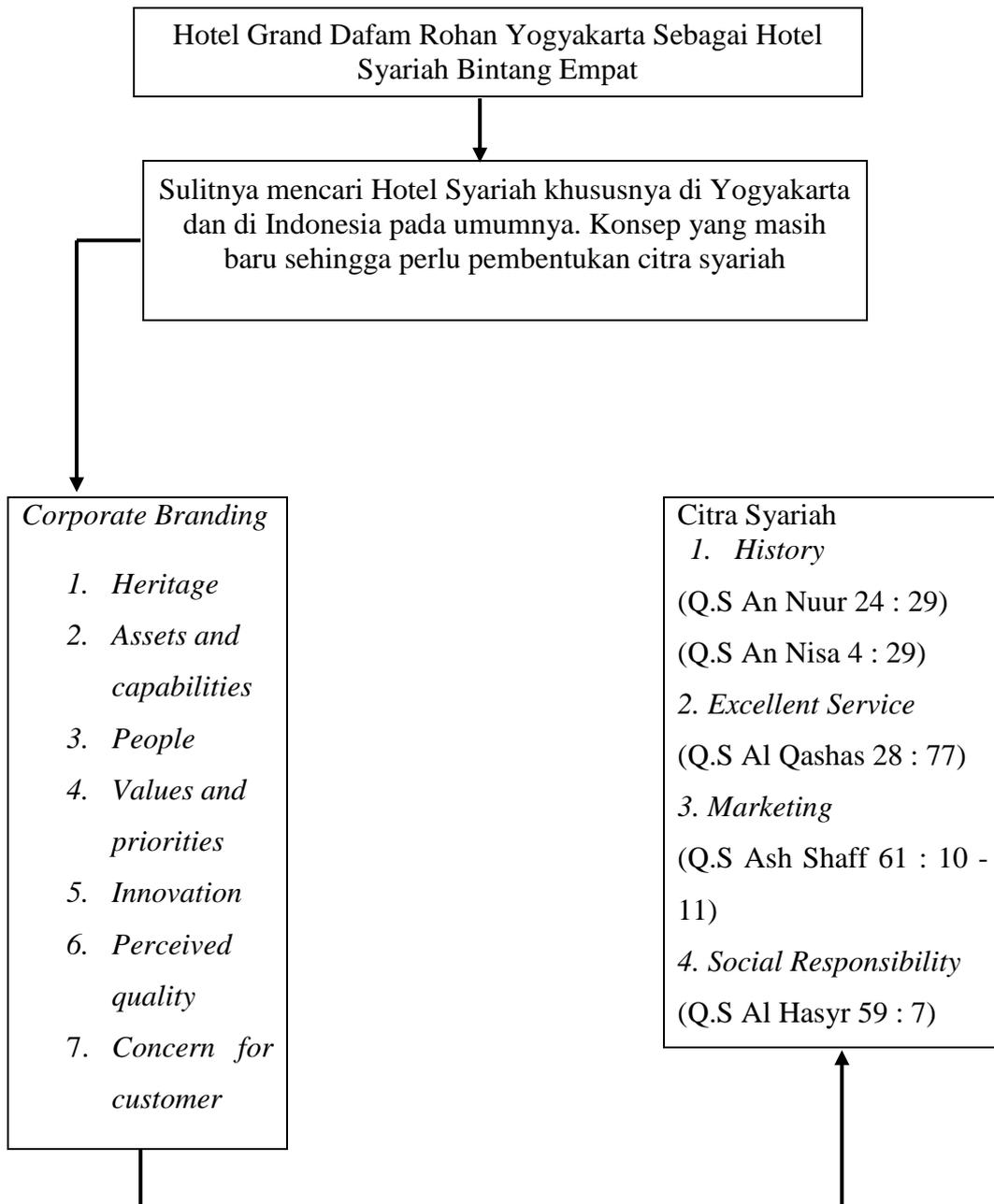
مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي  
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً  
بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ  
فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya : Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya (Q.s Al-Hasyr 59 : 7).

Berdasarkan ayat tersebut diperintahkan agar harta yang didapat tidak hanya beredar dikalangan orang kaya saja tetapi juga harus membaginya kepada orang-orang yang membutuhkan. Negara juga telah mengatur tanggung jawab sosial ini dalam Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas.

## G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## H. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode studi deskriptif kualitatif.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode untuk meneliti obyek pada kondisi alamiah (lawan dari eksperimen) dalam penelitian kualitatif ini, peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2015 : 2). Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya dengan pengertian usaha kuantifikasi tidak perlu digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif juga berpondasi pada usaha untuk membangun pandangan yang diteliti secara rinci, dibentuk menggunakan kata-kata, gambaran holistik serta rumit. (Moelong, 2016 : 6)

Menurut Norman K. Denzim dan Yvonna S. Lincoln (dalam Patilima, 2013 : 3) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan fokus perhatian dengan berbagai metode, melingkupi pendekatan interpretatif serta naturalistik terhadap subjek kajiannya. Metode penelitian kualitatif digunakan agar data yang diperoleh mendalam, dan mengandung makna. Dalam penelitian kualitatif ini ditekankan pada generalisasi, namun lebih menekankan makna. Generalisasi dalam hal ini disebut sebagai *transferability*, yang mempunyai pengertian suatu penelitian dapat digunakan di tempat lain, dengan catatan tempat tersebut berkarakteristik tidak jauh berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2015 : 3).

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Objek dari penelitian ini adalah pembentukan citra syariah Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Teknik sampling dalam penelitian kualitatif sangat berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik mengambil sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik ini peneliti menggunakan teknik penilaian (judgment) atau disebut juga *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik mengambil sampel sumber data dengan suatu pertimbangan khusus, pertimbangan khusus ini seperti orang tersebut dianggap paling atau sangat mengetahui tentang data yang kita harapkan, atau dapat juga orang tersebut merupakan penguasa, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menjelajah atau mendalami objek dan situasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2015 : 54). Menurut Lincoln dan Guba (dalam Sugiyono, 2015 : 54). penentuan sampel dalam penelitian kualitatif (naturalistik) sangat berbeda dengan penentuan sampel kuantitatif, penentuan sampel penelitian kualitatif tidak didasarkan pada perhitungan statistik. Sampel yang dipilih mempunyai fungsi mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan.

Sampel pada penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, tetapi menekankan pada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi dari informan atau partisipan. Sampel yang jumlahnya banyak sekalipun tidak mempunyai arti jika tidak berkualitas atau informan (sumber informasi) tidak kredibel, sampel juga harus sesuai dengan konteks penelitian (Raco, 2010 : 115).

### 3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini peneliti bedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber atau *informan* utama, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung atau pelengkap informasi data primer baik menggunakan dokumen atau observasi secara langsung ke lapangan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan wawancara secara langsung terhadap *public relations* Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Selain wawancara kepada pihak *public relations* hotel, peneliti juga melakukan wawancara kepada *General Manager*, *HRD*, *Sales marketing* dan dewan pengawas syariah (DPS) hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta, dan juga menjadikan Al-Quran dan As-Sunnah serta literatur yang peneliti peroleh dari hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta sebagai data primer dalam penelitian ini. Peneliti juga akan melakukan observasi dengan mengamati secara langsung subjek dan objek yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah beberapa dokumen berupa buku dan jurnal baik Indonesia maupun internasional.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan suatu perbincangan yang ditujukan pada suatu masalah tertentu, tanya jawab menggunakan lisan, dua orang atau lebih berhadapan langsung secara fisik.

b. Observasi

Merupakan metode yang paling dasar dan tertua, karena menggunakan cara-cara tertentu dan kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Observasi dalam penelitian kualitatif harus dalam konteks yang alamiah (naturalistik). Dalam penelitian ini peneliti akan terjun langsung mengamati kegiatan *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta saat sedang melakukan *event* atau pameran di Mall maupun tempat pameran lain yang berada di Kota Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Catatan suatu peristiwa masa lampau yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2015 : 82). Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi, hasil suatu temuan atau penelitian akan lebih dipercayai dan diyakini jika didukung oleh dokumen.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data seharusnya dikerjakan secara bersama-sama dengan pengumpulan data, kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan. Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikannya, memilih, serta mengaturnya kedalam unit-unit, mensintesisikannya, mencari pola-pola, menemukan sesuatu yang penting dan apa yang harus dipelajari, dan memutuskan untuk memaparkannya kepada orang lain. Miles dan Huberman (1992) mengemukakan tiga tahapan dalam menganalisis penelitian kualitatif yaitu :

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Yaitu kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang terpenting, mencari tema serta pola (Sugiyono, 2015 : 92). Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan dalam melakukan pengumpulan data. Temuan yang dipandang asing atau tidak dikenal, belum memiliki pola, maka itulah hal yang dijadikan perhatian, karena penelitian kualitatif bertujuan mencari pola dan data yang tersembunyi dibalik pola dan data yang tampak.

### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Yaitu sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi peluang adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Hiberman). Penyajian data digunakan agar meningkatkan pemahaman kasus dan digunakan sebagai acuan mengambil suatu tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Data ini disajikan dalam bentuk uraian didukung dengan matriks jaringan kerja.

c. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian yang akan menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan. Kesimpulan ini disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan bepedoman pada kajian penelitian.

6. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, maka peneliti harus melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh harus melalui tahap pengecekan agar didapatkan data yang benar-benar valid dan dapat dijadikan sebagai bahan analisis penelitian. Dalam pengujian keabsahan data ini peneliti menggunakan metode triangulasi untuk mengukur keabsahan data dari lapangan.

Menurut Norman K. Denzin melalui bukunya yang berjudul *Handbook of Qualitative Research* terdapat empat tipe dasar dalam triangulasi yaitu :

- Triangulasi data, adalah triangulasi menggunakan sejumlah sumber data dalam penelitian.
- Triangulasi peneliti, adalah triangulasi dengan menggunakan sejumlah peneliti atau *evaluator*.
- Triangulasi teori, yaitu dengan menggunakan berbagai perspektif untuk menginterpretasikan sekelompok data tunggal.
- Triangulasi metodologis, yaitu menggunakan berbagai metode untuk mengkaji problem tunggal (Denzin, K. Norman, 2009 : 271)

Penelitian yang peneliti akan lakukan ini menggunakan triangulasi teori, dengan menggunakan triangulasi teori ini peneliti akan mencari teori yang masih berkaitan dengan *corporate branding* yang akan peneliti uji dengan membandingkan kedua teori tersebut berdasarkan data-data yang peneliti dapatkan di lapangan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis serta penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa *corporate branding public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat sudah berjalan sangat baik, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David A. Aker sehingga berhasil membentuk citra syariah di hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. *Corporate branding* tersebut meliputi *heritage, assets and capabilities, people, values and priorities, innovation, perceived quality*, serta *concern for customer*. Citra syariah yang terbentuk yaitu berdasarkan *history, excellent service, marketing* serta *CSR (corporate social responsibility)* dari hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.

Keputusan perusahaan yang dilakukan oleh *public relations* serta manajemen hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta sudah tepat dengan menjadikan konsep syariah sebagai senjata dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat hal ini disebut sebagai *heritage* dalam *corporate branding*. Aset dan kemampuan (*assets and capabilities*) hotel Grand Dafam Rohan tidak hanya berupa aset fisik bernuansa Islami yang terlihat melainkan juga mengatur segala operasional dan aktivitas hotel yang tidak terlihat sesuai dengan ketentuan syariat Islam dengan dimilikinya jabatan syariah *quality control*.

Sumber daya manusia (*people*) yang dimiliki oleh hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta yaitu seluruh *stakeholders* dari hotel ini. Perekrutan pendaftaran karyawan baru melalui berbagai tahap serta persyaratan khusus seperti pengetahuan keislaman, seluruh karyawan perempuan diharuskan menggunakan hijab dan baju yang sopan (tertutup). Nilai-nilai dan prioritas (*values and priorities*) dari hotel Grand Dafam Rohan yaitu D = Do'a dan syukur kepada Allah SWT, A = Asas kepedulian terhadap sesama dan seluruh ciptaanNya, F = Formulasi tata kelola perusahaan secara syar'i, A = Amanah dalam menjalankan pekerjaan secara jujur, profesional dan ikhlas, M = Memuliakan pelanggan, keluarga, masyarakat, bangsa dan agama.

Inovasi (*innovation*) yang dilakukan oleh hotel Grand Dafam Rohan disebut dengan *Get close and personal* yaitu inovasi dalam hal pelayanan terhadap konsumen atau tamu dengan lebih dekat secara personal kepada konsumen sehingga mudah memahami kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen. Selain berinovasi terkait dengan produk dan pemasarannya, Grand Dafam Rohan juga berinovasi dengan meningkatkan kemampuan pelayanan setiap *staff* atau karyawan agar dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Kualitas persepsi atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang dibentuk yaitu persepsi sebagai hotel syariah dan ingin membentuk *mindset* masyarakat terkait dengan hotel syariah. hotel Grand Dafam juga merupakan satu-satunya hotel bintang empat yang mendapat sertifikasi halal oleh MUI. Hotel Grand Dafam Rohan sangatlah fokus terhadap konsumen (*concern for customer*) hal ini sesuai dengan konsep Islam dalam memuliakan tamu.

*Public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dalam melakukan publikasi sangat *concern* untuk mengajak *amar ma'ruf nahi munkar*, yaitu dengan memposting hal-hal yang positif, mengajak beribadah, mengingatkan tentang moment pada hari tertentu seperti hari libur nasional, peringatan hari-hari besar dunia, hari besar Islam serta kata-kata positif yang dapat dilihat di akun *instagram* @granddafamrohanjogja. Hotel grand Dafam Rohan Yogyakarta juga mempunyai kegiatan CSR seperti bersih-bersih Masjid disekitar hotel, serta melakukan kerjasama dengan lembaga atau perusahaan yang satu visi misi dengan hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. *Public relations* Grand Dafam Rohan Yogyakarta telah menyusun langkah langkah yang digunakan dalam membuat citra syariah di masyarakat, seperti *media visit* ke berbagai media lokal Yogyakarta, melakukan *e-mail blasting*, *whatsapp blasting*, memasang baliho di depan hotel sebagai informasi kepada masyarakat terkait dengan promo-promo Grand Dafam Rohan Yogyakarta, promosi melalui TV lokal maupun radio lokal Yogyakarta.

*Public relations* merupakan representasi dari suatu perusahaan, dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan *public relations* Grand Dafam Rohan Yogyakarta sangat menjaga komunikasi berjalan dengan baik supaya tidak terjadi kesalahpahaman informasi, beberapa diantaranya dengan menguasai seluruh informasi terkait dengan hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta, selalu berpenampilan menarik, ramah dan murah senyum seperti anjuran Nabi Muhammad SAW, bahwa senyum adalah ibadah.

## **B. Saran**

1. Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta harus tetap istiqomah mempertahankan citra syariah, agar tidak seperti hotel yang awalnya syariah menjadi hotel konvensional.
2. Agar citra sebagai hotel syariah lebih termindset di masyarakat, supaya menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Arab dalam petunjuk atau informasi di dalam hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.
3. Agar dapat mengedukasi masyarakat terkait dengan hotel syariah, agar tidak terjadi kesalahpahaman persepsi, seperti hotel syariah hanya untuk orang Islam saja, dan lain sebagainya.
4. Selain memutar lagu religi atau sholawat di dalam hotel, sebaiknya memutar pula lantunan muratal ayat suci A-Quran.

## **C. Kata Penutup**

Puja dan puji syukur Alhamdulillah tiada henti peneliti ucapkan dan panjatkan kepada Allah SWT, sehingga peneliti dapat dengan lancar menyelesaikan skripsi yang berjudul *corporate branding* dalam membentuk citra syariah ini. Peneliti juga ingin menyampaikan berjuta-juta terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk do'a dan referensi serta saran yang sangat membantu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan dampak positif kepada siapapun yang membacanya serta dapat menginspirasi untuk selalu menegakkan syariat Islam disegala bidang. Mohon maaf apabila ditemukan ketidaksempurnaan didalam penelitian ini, terima kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Hatta, A. (2009). *Tafsir Qur'an Per Kata*. Jakarta: Magfirah Pustaka.

Buku

Al-firdaus, Iqra. 2013. *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Penerbit Najah.

Ar-Rifa'i, M. N. 1999. *Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Gema Insani.

Ardianto, E. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.

Berens, G. A. J. M. 2004. *Corporate Branding : The Development of Corporate associations and their Influence on Stakeholder Reactions*. Rotterdam: Rotterdam School of Economics Erasmus University Rotterdam. Rotterdam: Rotterdam School of Economics Erasmus University Rotterdam.

Denzin, K. Norman, L. S. Y. 2009. *Hanbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Griffin, EM. 2012. *A First Look at Communication Theory 8th Ed*. New York: McGraw-Hill.

Helding, Tilde. Dkk. 2009. *Brand Management : Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hunger, J. David, Wheelen, L. T. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

Little John W. Stephen, F. A. K. 2012. *Teori Komunikasi theories of human communcation*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moelong, J. L. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitiatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu hingga massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan, Dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Oliver, S. M. 2004. *Handbook Of Corporate Communication And Public Relation Pure and Applied*. London: Routledge.
- Patilima, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Raco, JR. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sanityastuti, Marfuah Sri, Dkk. 2008. *Dasar – Dasar Public Relations*. Yogyakarta: Bidang Akademik Sukses Offset.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syahputra, Iswandi. 2017. *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tai, Jacky. Chew, W. 2012. *Brand Management 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: PT Indeks.
- Wilcox, Dennis L, Dkk. 2011. *Public Relations Strategi Dan Taktik Jilid Satu*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

## Jurnal

- Aaker, D. A. 2004. Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46 (3), 6–18.
- Abdul Mujib. 2016. Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia. *Jurnal Asysyir'ah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Volume 50 No 2 Edisi Desember*
- Hesham E, dkk. 2013. Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University Vol 7 No 2*

- Ismayanti dan Syaharuddin.2016. Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syariah Di Kota Makassar. Jurnal Iqtisaduna. Volume 2 Nomor 1
- Karim, Mohd Hyrul Abu. Dkk.2017. Differences In Hotel Attributes: Islamic Hotel And Sharia Compliant Hotel In Malaysia. Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE) Volume 1 Nomor 2 (157–169)
- Mudawam, Syafaul. 2012. Syari'ah-Fiqih-Hukum Islam Studi tentang Konstruksi Pemikiran Kontemporer. Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum Asy-Syir'ah. Vol. 46 Nomor II Edisi Juli-Desember 2012 (403-450)
- Purwanti, Angel. 2018. Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik. Jurnal Akrab Juara. Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2018 (61-71).
- Ruliana, Poppy. Dwiantari, Ririh .2015. Strategi Public Relations Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata. Jurnal Komunikasi ASPIKOM Volume 2 Nomor 4 Edisi Januari 2015 (255-271)

#### Internet

- <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/dunia/18/02/01/p3geq0313-india-dan-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia> diakses pada Kamis 25 Mei 2018 pukul 22.50 WIB.
- <http://dafamhotels.com/hotel-directory/hotel-dafam-fortuna-malioboro-yogyakarta> diakses Jumat 9 Maret 2018 pukul 19.30 WIB.
- <http://www.dafamhotels.com/hotel-directory/hotel-dafam-fortuna-seturan-yogyakarta> diakses Jumat 9 Maret 2018 pukul 19.30 WIB.
- <https://visitingjogja.com/downloads/Buku%20Statistik%20Kepariwisata%20DIY%202016.pdf> diakses pada Sabtu 2 Juni 2018 pukul 12.00 WIB.
- <https://swa.co.id/swa/trends/festival-ekonomi-syariah-2018-resmi-dibuka-di-semarang> diakses pada Kamis 4 Oktober 2018 pukul 14.00 WIB.
- <https://www.Ekonomisyariah.org/tentang-mes/sejarah/> diakses pada Kamis 4 Oktober 2018 pukul 14.00 WIB.

## LAMPIRAN

### A. Interview Guide

- Narasumber 1

Nama Narasumber : Visca Yolanda

Jabatan / Posisi : *Asistant Public Relations Manager*

Judul : Corporate Branding Dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat

Rumusan Masalah : Bagaimana *Corporate Branding* yang dilakukan oleh *Public Relations* hotel Grand Dafam Rohan dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat di Kota Yogyakarta?

Pertanyaan Pembuka :

1. Apakah benar hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini merupakan hotel berkonsep syariah?
2. Dapat dijelaskan lebih lanjut terkait dengan hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta yang berkonsep syariah ini?
3. Bagaimana awal mula terbentuknya hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini?
4. Fasilitas-fasilitas apa saja yang terdapat di hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ?

Pertanyaan Inti : *Corporate Branding*

1. *Heritage*

- a. Apa pondasi utama hotel syariah ini dalam melakukan marketing / pemasaran produk-produk dari hotel ini yang sesuai dengan syariat islam dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw?
- b. Apa pondasi utama dari hotel syariah GDR ini dalam merencanakan dan melaksanakan program-program CSR yang sesuai dengan peredaran harta dalam Islam?

## 2. *Assets and capabilities*

- a. Aset sejarah apakah, yang dimiliki hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini sehingga menjadi sangat spesial?
- b. Kemampuan apakah yang dimiliki hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini dalam memberikan pelayanan prima kepada customer?

## 3. *People*

- a. Apakah SDM hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini diberikan keterampilan khusus agar memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen?
- b. Apakah SDM di hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini berperan aktif dalam pemasaran produk-produk dari hotel ini?
- c. Apakah SDM di hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini juga berperan dalam pelaksanaan program-program CSR?

## 4. *Values and priorities*

- a. Dalam bidang marketing, apa yang menjadi prioritas utama dalam melakukan sebuah pemasaran produk atau layanan?

- b. Apa prioritas utama program-program CSR hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini?

5. *Innovation*

- a. Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini terkait dengan pelayanan prima kepada konsumen?
- b. Inovasi apa yang telah dilakukan dalam bidang marketing hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini?
- c. Inovasi apa yang akan dilakukan dalam bidang marketing hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini?
- d. Bagaimana inovasi-inovasi yang akan dijalankan terkait dengan program-program CSR hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini?

6. *Perceived Quality*

- a. *Mindset* apa yang ingin dibentuk oleh hotel ini ke masyarakat terkait dengan kualitas yang dimiliki oleh hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini?
- b. Kualitas apa yang dimiliki oleh hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini yang mendukung persepsi positif masyarakat dengan hotel ini?

7. *Concern for Customer*

- a. Bagaimana hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini memosisikan diri untuk fokus ke *customer* dengan produk dan layanan yang dimiliki?

- b. Apa harapan terkait dengan adanya hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini di tengah masyarakat?
- c. Apakah produk dan layanan di hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini memfokuskan untuk para *customer* hotel?

- Narasumber 2

Nama Narasumber : Muhammad Rayhan Janitra

Jabatan / Posisi : *Asistant Manager / syariah Quality Control*

Jabatan / Posisi : *Asistant Public Relations Manager*

1. *Heritage*

- a. Apa pondasi utama dari sejarah perusahaan hotel syariah GDR (Grand Dafam Rohan) ini yang sesuai dengan prinsip ekonomi atau perpindahan harta dalam Islam?
- b. Apa pondasi utama yang dimiliki oleh hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini dalam memberikan pelayanan prima yang sesuai dengan Al-Quran serta yang dicontohkan Rasulullah?

2. *Assets and capabilities*

- a. Aset dan kemampuan apa saja yang dimiliki oleh hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini sehingga dapat menunjang kegiatan marketing hotel ini?
- b. Apakah aset dan kemampuan hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta ini dapat mendukung suksesnya program-program CSR?

3. *People*

- a. Bagaimana tahapan awal dalam recruitment SDM di hotel syariah Grand Dafam Rohan Yogyakarta GDR ini ?

4. *Values and priorities*

- a. Nilai-nilai apa sajakah yang dimiliki oleh hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta terkait dengan sejarah hotel syariah ini?
- b. Nilai-nilai apakah yang sangat dipegang teguh dalam memberikan pelayanan prima terhadap konsumen?

5. *Innovation*

- a. Inovasi apa yang dilakukan oleh hotel Grand Dafam Rohan yang sesuai dengan prinsip syariah?

6. *Perceived quality*

- a. Kualitas persepsi apa yang dibentuk oleh hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta?

7. *Concern for Customer*

- a. Bagaimana hotel syariah ini memposisikan diri untuk fokus ke *customer* namun tetap sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku?
- b. Apa harapan kedepannya terakit dengan hotel syariah ini dalam melayani *customer*?

## **B. Biodata Narasumber**

### 1. Narasumber Utama

Nama : Visca Yolanda

TTL : Palembang, 26 Maret 1981

Kota Asal : Palembang, Sumatera Selatan

Jabatan : *Asistant Public Relations Manager* hotel Grand Dafam  
Rohan Yogyakarta

Pendidikan : D3 Akademi SE\ecretary Santa Maria Yogyakarta

Ibu Visca Yolanda



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

## 2. Narasumber Kedua

Nama : Muhammad Rayhan Janitra

TTL : Yogyakarta, 22 Juli 1993

Kota Asal : Yogyakarta

Jabatan : Syariah *Quality Control* / *Asisstant Manager* hotel Grand  
Dafam Rohan Yogyakarta

Pendidikan : S1 STEI Tazkia Bogor Jawa Barat

Bapak Rayhan Janitra



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

### C. Foto dan Dokumentasi

Wawancara PR 23 Februari 2018



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Survey Kamar Hotel GDRJ



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Halaman Depan Hotel



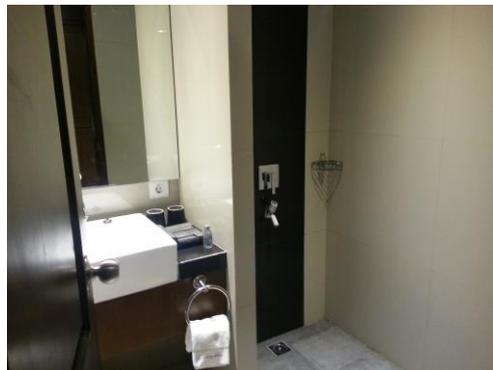
Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Petunjuk Arah Kiblat



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Kamar Mandi Hotel



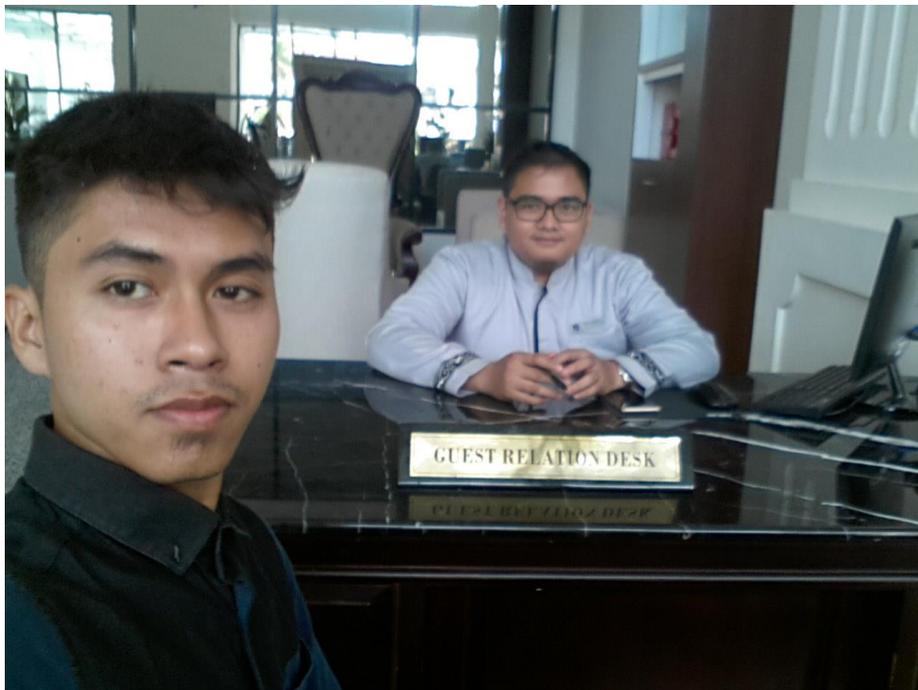
Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Wawancara *Public Relations* 18 September 2018



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Wawancara *Assistant Manager* 18 September 2018



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Wawancara Front Office Ibu Dwi



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Wawancara *Fron Office* Bapak Andre



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

## Gerakan Cinta Masjid



70 suka  
granddafamrohanjogja Dari Utsman bin Affan - radhiyallahu'anhu- dia berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa yang membangun masjid ikhlas karena Allah maka Allah akan membanqukan

Sumber : Instagram @granddafamrohanjogja

## Promo Hotel GDRJ



31 suka  
granddafamrohanjogja Special offer :  
Happy Muharram  
Start from Rp.550.000,00/night stay in Deluxe Room including breakfast for 2 persons

## Program CSR GDRJ



Anniversary RSPAU dr. S. Hardjolukito  
**Pemeriksaan Kesehatan Gula Darah Sewaktu & Cek Kecemasan**  
Grand Dafam Rohan Jogja | Rabu, 24 Oktober 2018 | Jam 09.00-12.00

37 suka  
granddafamrohanjogja Dalam Rangka CSR Grand Dafam Rohan Jogja & hari jadi ke 6thn RSPAU dr. S. Hardjolukito mengadakan pemeriksaan kesehatan cek gula darah sewaktu dan cek kesehatan kecemasan dibantu oleh dokter dan psikiater RSPAU

Sumber : Instagram @granddafamrohanjogja

## Ucapan Hari Santri



35 suka  
granddafamrohanjogja Selamat memperingati hari santri nasional. Bersama santri damailah negeri.

LUXURIOUS EXPERIENCE MEETS STYLE

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Husni Mubarak  
Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 28 September 1994  
Umur : 23 tahun  
Agama : Islam  
Bangsa : Indonesia  
Tempat tinggal sekarang : Jl. Munggur No. 2 Demangan Gondokusuman Yogyakarta  
Hand Phone : 087727429221  
Email : Cuznydo2ciez@gmail.com  
Status : Belum Menikah  
Gol Darah : A  
Pendidikan Formal :

1. MI MA'ARIF BABADSARI LULUS PADA TAHUN 2006
2. MTSN TRIWARNO KUTOWINANGUN LULUS PADA TAHUN 2009
3. SMK MA'ARIF 1 KEBUMEN PRODI MULTIMEDIA LULUS PADA TAHUN 2012
4. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA (SEKARANG).

Pengalaman Organisasi :

1. GENB DIY
2. IMAKTA KEBUMEN
3. PRO (PUBLIC RELATION ORIENTED)
4. OSIS
5. JOGJA DOCUMENTER

Pengalaman pekerjaan :

- Rajang Plywood Sawmill Sdn.BHd Malaysia tahun 2012 - 2014
- Klinik therapi Wijaya Kusuma tahun 2015
- HPM Karawang 2015
- SCG lightweight karawang 2015
- KIA Karawang 2015

HOBI dan BAKAT : Badminton, Musik, Modelling, presenting / MC, Entrepreneur