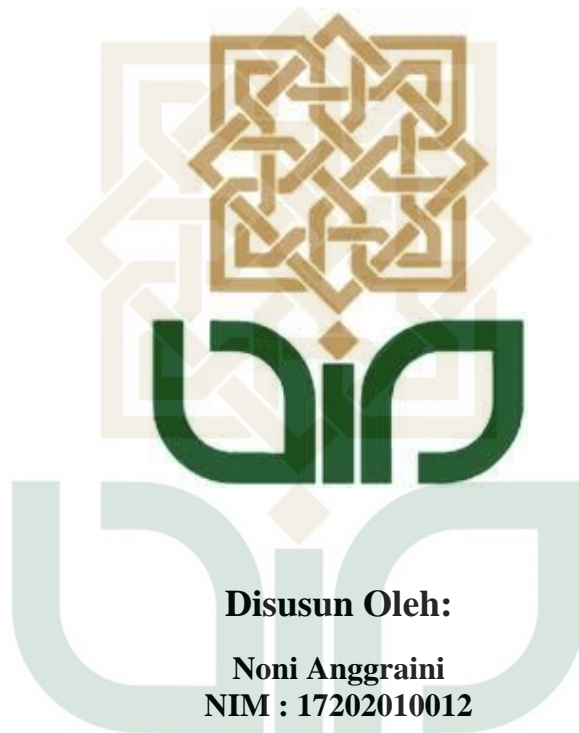


**STUDI KOMPARATIF CITRA DAN *BRANDING*
HOTEL KONVENSIONAL DAN SYARIAH
DI KOTA YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

**Noni Anggraini
NIM : 17202010012**

Pembimbing :

Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., MA. Ph.D

**Diajukan Kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Tesis**

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noni Anggraini
NIM : 17202010012
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Juli 2021

Saya yang menyatakan



Noni Anggraini

NIM: 17202010012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noni Anggraini
NIM : 17202010012
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Agustus 2021

Saya yang menyatakan



Noni Anggraini
NIM: 17202010012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1593/Un.02/DD/PP.00.9/10/2021

Tugas Akhir dengan judul : Studi Komparatif Citra dan Branding Hotel Konvensioanl dan Syariah di Kota Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NONI ANGGRAINI
Nomor Induk Mahasiswa : 17202010012
Telah diujikan pada : Rabu, 06 Oktober 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 61950c49da4f0



Penguji II

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6191d6327e849



Penguji III

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 616756c7a2bbc



Yogyakarta, 06 Oktober 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61971a7d35f90

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

STUDI KOMPARATIF CITRA DAN BRANDING HOTEL KONVENSIONAL DAN SYARIAH DI KOTA YOGYAKARTA

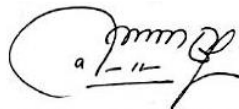
Oleh

Nama : Noni Anggraini
NIM : 17202010012
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 1 Oktober 2021
Pembimbing



Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., MA., Ph.D.

MOTTO

Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu,
Maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang.
(HR. Tirmidzi)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis Ini Peneliti Persembahkan
Kepada:

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Noni Anggraini (17202010012) “STUDI KOMPARATIF CITRA DAN BRANDING HOTEL KONVENSIONAL DAN SYARIAH DI KOTA YOGYAKARTA”. Tesis. Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2021.

Pertumbuhan Sektor Pariwisata di Yogyakarta menunjukkan trend positif telah menarik minat investor untuk mendirikan Industri Perhotelan di kota ini, tercatat sebanyak 1799 hotel dalam data BPS Yogyakarta bersaing untuk melakukan branding demi mendapatkan hati konsumen, baik melalui penyediaan fasilitas, pelayanan, harga, hingga menggunakan label syariah pada produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konstruksi sosial terhadap citra hotel yang terbentuk dari proses branding yang dilakukan baik hotel syariah maupun hotel konvensional. Sementara metode penelitian dalam tesis ini adalah studi perbandingan, dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara baku terbuka dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian di lapangan terlihat bahwa citra sosial terdiri dari kebersihan dan kenyamanan, lokasi, fasilitas, pelayanan, harga, terbentuk dari opini pengunjung, dan proses branding terlihat bahwa hotel ‘*claim syariah*’ menunjukkan citra positif yang lebih banyak jika dibandingkan dengan hotel konvensional. Sementara branding syariah yang dipakai dalam bisnis perhotelan tidak mencerminkan satu pelayanan yang seragam, bahkan dalam penerapan standar pelayanan, penyediaan sarana dan prasarana serta terdapat perbedaan aturan yang diberlakukan hotel syariah dan konvensional dalam hal penyediaan fasilitas ibadah dan aturan menginap bagi tamu.

Kata Kunci : Citra, *Branding*, Hotel Konvensional, Hotel Syariah.

ABSTRACT

Noni Anggraini (17202010012) “*COMPARATIVE STUDY OF CONVENTIONAL HOTEL AND SHARIA IMAGE AND BRANDING IN YOGYAKARTA CITY*”. Thesis. Master's Program in Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

The growth of the Tourism Sector in Yogyakarta shows a positive trend that has attracted investors to establish the Hospitality Industry in this city, there are 1799 hotels in Yogyakarta (based on BPS) data competing for branding in order to win the hearts of consumers both through the provision of facilities, services, prices, to using sharia labels on its products. This study aims to explore how the social construction of the hotel image is formed from the branding process carried out by both sharia hotels and conventional hotels. The research method used in this thesis is comparative study, with data collection through participatory observation, open standard interviews and documentation.

The results indicate that the social image consisting of cleanliness and comfort, location, facilities, services, prices, are formed from visitor opinions, and the branding process shows that the 'claim sharia' hotel shows a more positive image when compared to conventional hotels. While the sharia branding used in the hotel business does not reflect a uniform service, even in the application of service standards, the provision of facilities and infrastructure and there are differences in the rules applied by sharia and conventional hotels in terms of providing worship facilities and stay rules for guests.

KeyWords: *Image, Branding, Islamic Hotel, Hotel Conventional*

KATA PENGANTAR

Pertama dan utama Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan nikmat yang tidak terhingga baik nikmat kesehatan, nikmat islam, Sholawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menuntun kita semua ke jalan yang benar, dan semoga dengan selalu memanjatkan sholawat kepadanya kita semua mendapat syafaatnya di yaumul qiyamah kelak. Amin Allahuma Amin.

Penulis menyadari, tesis ini sulit terwujud apabila tanpa bimbingan, seta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag, MA.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. H. Hamdan Daulay, M.Si.
4. Dosen pembimbing tesis, Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D., yang sepenuh hati berbagi ilmu, meluangkan waktu dan memberikan masukan, perbaikan, selama penyusunan tesis ini. Semoga Allah senantiasa melipatgandakan pahalanya.
5. Pembimbing Akademik sekaligus penguji, Dr. H. M. Kholili, M.Si., beserta semua dosen, karyawan yang ada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Ibu tercinta, Suharsih, yang telah mengorbankan segalanya demi pendidikan anaknya, terima kasih sudah merawatku dengan sepenuh hati, semoga kelak bisa membalas semua kebaikan ibu.
7. Sahabat seperjuangan Reni, Mba Ayu, Fitri, Arin, Revi, Zen, Bayu, dan semua sahabat di lingkungan Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Best Regard

Noni Anggraini



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	5
D. KAJIAN PUSTAKA.....	5
E. KERANGKA TEORI.....	11
F. METODE PENELITIAN.....	34
G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	45
BAB II.....	46
HOTEL KONVENSIONAL DAN HOTEL SYARIAH DALAM SEKTOR	
PARIWISATA.....	46
A. PERKEMBANGAN HOTEL KONVENSIONAL DAN SYARIAH DI	
YOGYAKARTA.....	46
B. PROFIL HOTEL KONVENSIONAL DAN HOTEL SYARIAH DI	
YOGYAKARTA.....	51
1. Hotel Konvensional di Yogyakarta.....	52

2. Hotel Syariah di Yogyakarta.....	68
BAB III.....	88
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
A. Konstruksi Sosial Brand Hotel Konvensional dan Hotel Syariah	88
1. Pandangan Umum tentang <i>Brand</i> Hotel Konvensional dan Hotel Syariah	88
2. Pola dan Bentuk Konstruksi Sosial terhadap Realitas <i>Brand</i> Hotel Konvensional dan Hotel Syariah.....	105
B. Perbandingan Branding Hotel Syariah dan Hotel Konvensional.....	155
1. Perbandingan Standar Pelayanan Hotel Syariah dan Hotel Klaim Syariah ..	155
2. Perbandingan Branding Hotel Syariah dan Hotel Konvensional	186
3. Nilai Jual <i>Branding</i> Hotel Syariah dan Hotel Konvensional	196
BAB IV	198
PENUTUP.....	198
A. KESIMPULAN	198
B. SARAN.....	199
DAFTAR PUSTAKA.....	201


 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kajian Pustaka	6
Tabel 3. 1 Pola Citra Sosial <i>Brand</i> Hotel.....	106
Tabel 3. 2 Citra Kenyamanan dan Kebersihan.....	115
Tabel 3. 3 Citra Lokasi.....	126
Tabel 3. 4 Citra Fasilitas	133
Tabel 3. 5 Citra Pelayanan	139
Tabel 3. 6 Citra Harga.....	152
Tabel 3. 7 Citra Sosial Hotel.....	154



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Proses Komunikasi Pemasaran	14
Gambar 2. 1 Logo Syariah Hotel	49
Gambar 2. 2 Bagian Depan Hotel	53
Gambar 2. 3 <i>Rooftop Whiz Hotel</i>	54
Gambar 2. 4 <i>Superior Room</i>	56
Gambar 2. 5 <i>Deluxe Room</i>	58
Gambar 2. 6 Seragam Tim <i>Food & Beverage</i>	59
Gambar 2. 7 Asana Grove Hotel Yogyakarta	61
Gambar 2. 8 Restoran Asana Grove.....	63
Gambar 2. 9 <i>Lobby Hotel</i>	64
Gambar 2. 10 <i>Work Space</i> , dan Toilet	65
Gambar 2. 11 <i>Standart Room</i>	66
Gambar 2. 12 <i>Executive Room</i>	67
Gambar 2. 13 Dapur Arrayan.....	69
Gambar 2. 14 Hotel Arrayan.....	70
Gambar 2. 15 <i>Rooftop Hotel Arrayan</i>	71
Gambar 2. 16 Aneka Bubur Tradisional	72
Gambar 2. 17 <i>Deluxe Room</i>	74
Gambar 2. 18 <i>Branding Syariah Hotel Arrayan</i>	77
Gambar 2. 19 Profil Hotel Unisi atau Sofyan Inn Hotel	78
Gambar 2. 20 Resto Hotel Unisi dan Area TV Bersama	80
Gambar 2. 21 <i>Room Superior Twin</i>	81
Gambar 2. 22 <i>Room Superior Double</i>	82
Gambar 2. 23 <i>Room Deluxe Double</i>	84
Gambar 2. 24 Pamflet Menu Halal	86
Gambar 2. 25 Menu Hotel Unisi.....	87
Gambar 2. 26 Musolah Hotel Unisi	87
Gambar 3. 1 Indeks Ekonomi Islam Global.....	89
Gambar 3. 2 Bar Hotel Arrayan.....	93
Gambar 3. 3 Menu Sarapan Whiz Hotel.....	94
Gambar 3. 4 Logo Hotel Unisi.....	102
Gambar 3. 5 Logo Hotel Arrayan	102
Gambar 3. 6 Garden Resto Whiz Hotel	108
Gambar 3. 7 Sisa Makanan Pengunjung	109
Gambar 3. 8 Ruang Meeting Asana Hotel	111
Gambar 3. 9 Ulasan Kepuasan Pelanggan	112
Gambar 3. 10 Promo 3 M Asana Hotel.....	120
Gambar 3. 11 Hotel Arrayan.....	122
Gambar 3. 12 review pengunjung Asana Hotel	129
Gambar 3. 13 Ruang <i>Meeting Arrayan</i>	130

Gambar 3. 14 Restoran Hotel Unisi	132
Gambar 3. 15 Parkir Khusus Difabel	138
Gambar 3. 16 Promosi Nearcation Deals	142
Gambar 3. 17 Promo Harga di <i>Online booking</i>	143
Gambar 3. 18 Promo 3M di Asana Hotel.....	144
Gambar 3. 19 Harga Promo Asana Hotel	146
Gambar 3. 20 Harga Promo Arrayan	147
Gambar 3. 21 Promo <i>Direct Booking</i>	148
Gambar 3. 22 Promo <i>Online Booking</i> Unisi Hotel	148
Gambar 3. 23 Bagian Resepsionis Hotel	158
Gambar 3. 24 Sejumlah Sertifikat Halal Terpampang di Bagian <i>Lobby</i>	158
Gambar 3. 25 Logo Halal pada Minuman di Unisi Resto.....	160
Gambar 3. 26 Papan Petunjuk Arah Mushola di Hotel Unisi	162
Gambar 3. 27 Suasana Mushola di Hotel Unisi	163
Gambar 3. 28 Interior Hotel Arrayan.....	169
Gambar 3. 29 Hotel Arrayan.....	170
Gambar 3. 30 Fasilitas di Kamar Hotel Arrayan.....	172
Gambar 3. 31 Logo Resto Hotel Unisi.....	181
Gambar 3. 32 Pesan dan Informasi Dakwah dari Hotel Unisi	184
Gambar 3. 33 Aturan di Whiz Hotel	195
Gambar 3. 34 Pesan Edukasi dan Informasi Bagi Tamu di Hotel Asana.....	196
Gambar 3. 35 Pesan Edukatif Hotel Whiz	196

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Fenomena usaha perhotelan di Indonesia merupakan suatu aspek pendukung terhadap program pemerintah dalam hal pariwisata. Hotel hadir sebagai akomodasi bagi wisatawan dari lokal maupun mancanegara untuk menjelajahi berbagai tempat wisata yang ada di Indonesia. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dibidang pariwisata adalah Yogyakarta.

Integrasi yang baik antara pesona objek dan daya tarik wisata dengan penyediaan sarana dan prasarana bagi wisatawan menjadi kunci terhadap suksesnya pemasaran dalam bidang pariwisata. Sarana penunjang tersebut dapat berupa akomodasi, restoran/rumah makan, penyediaan telekomunikasi, tempat hiburan, toko souvenir, dan penginapan.

Tercatat disepanjang tahun 2015-2016 terjadi peningkatan pengunjung yang signifikan, jumlah keseluruhan wisatawan lokal dan wisatawan yang berasal dari mancanegara berkunjung ke Yogyakarta mencapai angka 4.549.574, angka ini meningkat jika dibandingkan tahun 2015 yaitu 4.122.205 orang.¹ Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kepercayaan para wisatawan terhadap pariwisata di Yogyakarta.

¹Tim Dinas Pariwisata, *Statistik Kepariwisataaan 2016*. (Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2016), 2.

Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan di Yogyakarta, industri perhotelan juga tumbuh subur di kota budaya ini. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik tahun 2019, jumlah Hotel Non Bintang mencapai 1.636 usaha dan Hotel Bintang yaitu sebanyak 163 usaha. Sementara untuk wisatawan yang menggunakan akomodasi hotel bintang dan non bintang sebanyak 355.313 orang, jumlah ini meningkat sebanyak 15.18 % dibandingkan tahun 2015 yaitu sebanyak 308.485 orang. Sementara wisatawan nusantara yang berkunjung mencapai 4.194.261 orang². Semua itu tidak lain adalah bertujuan untuk mengakomodasi jumlah pengunjung yang memadati kota Yogyakarta saat akhir pekan maupun saat libur panjang.

Ditengah banyaknya wisatawan di Yogyakarta yang menggunakan jasa hotel, terdapat problem baru yang muncul di masyarakat, khususnya sebagian masyarakat muslim. Salah satunya adalah rasa tidak nyaman pengunjung hotel karena banyak ditemui unsur kemaksiatan yang terjadi di hotel seperti: ditemukannya pasangan yang belum sah, kemudian penyediaan bar yang menyajikan makanan tidak halal dan minuman beralkohol. Hal tersebut tentu saja mengganggu ketenangan dari pengunjung hotel.

Beberapa stasiun televisi sering kali menayangkan pemberitaan mengenai patroli dari Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) di beberapa penginapan dan mendapati bahwa terdapat pasangan yang belum memiliki

²Tim Dinas Pariwisata, *Statistik Kepariwisataaan 2016*. (Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2016), XVII.

ikatan sah menginap di satu kamar.³ Oleh sebab itu, kehadiran hotel syariah menjadi sesuatu yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut.

Hotel Syariah merupakan usaha bidang jasa yang menyediakan penginapan yang menyediakan kamar yang berdiri di sebuah bangunan yang dilengkapi dengan jasa tambahan berupa pelayanan makan & minum, kegiatan hiburan dan fasilitas pendukung lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang prosesnya dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.⁴ Prinsip syariah tentu menjadi nilai tambah dan pertimbangan bagi wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara terutama yang berasal dari negara Arab, Malaysia, sehingga para wisatawan tidak perlu khawatir pada fasilitas yang dihadirkan di hotel mulai dari *Food & Beverage* (makanan dan minuman), pemisahan fasilitas antara pria dan wanita, hingga pada larangan untuk menerima tamu yang berpasangan apabila mereka bukan *mahram*.

Kehadiran hotel berlabel syariah di Indonesia menjadi sebuah hal yang perlu ditelusuri. Terlebih, hotel merupakan sebuah industri yang mengejar profit. Bagaimana hubungan antara tanggungjawab dakwah dan kebutuhan profit pemilik dan pengelola hotel sebagai fasilitas berlabel syariah sekaligus sarana berbisnis.

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) pada tahun 2014, telah mengeluarkan peraturan

³ Nto. *Enam Pasangan Tak Resmi Tergaruk Satpol PP*. (Yogyakarta: Trimbun Jogja, 2019). <https://jogja.trimbunnews.com/2019/05/14/enam-pasangan-tak-resmi-tergaruk-satpol-pp> diakses pada 13 November 2019 pukul 19.37.

⁴ Dewan Syariah Nasional MUI. *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia*. (Jakarta: MUI, 2016), 5.

mengenai pedoman penyelenggaraan Hotel Syariah, aturan ini diharapkan menjadi pendorong perkembangan pariwisata syariah khususnya di bidang akomodasi, namun aturan ini hanya bertahan 2 tahun sebelum akhirnya dicabut kembali pada bulan Agustus 2016 yang salinan pencabutan peraturan tersebut juga diedarkan oleh KEMENPAREKRAF karena tidak sesuai dengan perkembangan Hotel Syariah.

Pada September 2019, terdapat 577 hotel yang terdaftar di bawah Divisi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Yogyakarta. Di Indonesia pada umumnya akomodasi seperti hotel dinilai berdasarkan rating bintang, dan sebagian besar dari hotel yang ada di Yogyakarta merupakan hotel yang berjenis Konvensional dan hanya beberapa hotel yang mengklaim diri mereka (*Self Claim*) sebagai hotel yang sesuai syariah. Akan tetapi, sejauh mana prinsip syariah yang dijalankan oleh hotel belum terdeteksi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai Hotel Konvensional dan Hotel Syariah yang berada di Kawasan wisata Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menelisik perbedaan mendasar operasional dan branding masing-masing hotel tersebut dan proses citra yang terbentuk dari hotel tersebut baik hotel konvensional maupun hotel syariah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah konstruksi sosial terhadap citra hotel konvensional dan hotel syariah?
2. Bagaimana perbandingan branding hotel syariah dan branding hotel konvensional?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Dalam Penelitian terdapat beberapa tujuan dan manfaat penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Memaparkan bagaimana konstruksi sosial terhadap citra hotel syariah dan hotel konvensional.
2. Mengeksplorasi perbandingan branding pada hotel syariah dan hotel konvensional di Yogyakarta.

Pada Penelitian ini terdapat sejumlah kegunaan, baik dalam hal teoritis maupun praktis. Secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan kontribusi keilmuan/ akademik untuk kajian dakwah dan komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti lanjutan yang melakukan kajian mengenai hotel syariah dan pariwisata syariah.

D. KAJIAN PUSTAKA

Beberapa peneliti sebelumnya diketahui telah melakukan kajian tentang proses branding dan citra. Adapun dari semua penelitian tersebut, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 1. 1 Kajian Pustaka

Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
<p>Judul : Dimensi Dakwah pada Kegiatan Public Relation (PR) di Hotel Balairung Jakarta.</p> <p>Fokus Penelitian Pada bagaimana strategi, dan even yang diadakan oleh PR dalam menjalankan prinsip dakwah di hotel konvensional</p> <p>Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif</p> <p>Teori yang digunakan <i>Relationship Management Theory</i> dari Ledingham</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema penelitian • Karakteristik Subjek • Metode Penelitian deskriptif kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Fokus Teori • Unit Analisis • Karakteristik Subjek
<p>Judul : Ciri-Ciri Hotel Patuh Syariah Terhadap Masa Depan Pelancongan Islam di Malaysia: Satu Tinjauan Literatur</p> <p>Fokus Penelitian pada fenomena hotel syariah yang ada di Malaysia dan penerapan prinsip-prinsip syariah pada hotel.</p> <p>Metode Penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui bahan literatur</p> <p>Konsep personaliti pada hotel taat syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema penelitian • Karakteristik Subjek • Metode Penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Fokus Teori • Unit Analisis • Karakteristik Subjek
<p>Judul : Implementasi Dakwah Islamiyah Melalui Masres di Desa Suranenggala Lor, Kecamatan Kapetan, Kabupaten Cirebon</p> <p>Fokus Penelitian Pada bagaimana proses dan kualitas pertunjukkan Masres ditinjau menggunakan kacamata dakwah Islamiyah.</p> <p>Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif</p> <p>Teori yang digunakan metode dakwah yakni: <i>Bi al-hikmah</i>, <i>Mau'izatul Hasanah</i>, dan <i>Mujaddalah Billati Hiya Ahsan</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema penelitian: kajian metode dakwah • Karakteristik Objek: Implementasi Dakwah • Metode Penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Fokus Teori • Unit Analisis • Karakteristik Subjek
<p>Judul : <i>Islamic Hotel Concept</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema penelitian: 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Teori

<i>Attributes Of Adya Hotel Langawi: a Case Study.</i>	Kajian Hotel syariah.	
Fokus Penelitian pada Bagaimana Atribut syariah yang ada di hotel Adya	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Hotel Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Unit Analisis
Metode Penelitian Studi Kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik Subjek
Teori yang digunakan yaitu: Halal Tourism, 3 konsep hotel syariah yaitu: <i>Operations, Design and Interior, Financial.</i>		

Sumber: Disusun oleh Peneliti

Pertama, penelitian dari Umu Kulsum pada tahun 2018, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, berjudul “Dimensi Dakwah pada Kegiatan *Public Relation* di Hotel Balairung Jakarta.”⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi Islam terlihat dari program *Public Relations* melalui event yang dilakukan oleh hotel Balairung Jakarta, diantaranya: melakukan pengajian rutin, memberikan santunan anak yatim, terdapat jadwal kultum maupun pada pengolahan makanan dan kegiatan tersebut memberikan citra positif bagi pemasaran hotel tersebut.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai hotel syariah sebagai subjek penelitian. Kemudian persamaan terlihat pada metode penelitian yakni menggunakan jenis penelitian kualitatif.

⁵Umu Kulsum. *Dimensi Dakwah Pada Kegiatan Public Relations di Hotel Balairung Jakarta*. Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018). 1

Adapun Perbedaannya, terletak pada objek kajian penelitian. Objek Penelitian yang dipakai oleh Umu Kulsum adalah pada kegiatan *Public Relations* saja, sedangkan yang digunakan peneliti adalah karakteristik komunikasi yang dilakukan hotel syariah dan hotel konvensional. Kemudian Pada penelitian Umu Kulsum dilakukan pada satu hotel yaitu Hotel Balairung Jakarta, sementara peneliti melakukan peninjauan terhadap beberapa hotel berbasis syariah dan konvensional untuk melihat adanya kesesuaian antara cita-cita yang diharapkan dalam hotel syariah dengan fakta yang terjadi dilapangan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatma Binti Mansor & Romawati bt Mohamad Rasid pada tahun 2015, Pusat Pengajian Dakwah dan Kepemimpinan, Fakultas Pengajian Silman Universitas Kebangsaan, berjudul “Ciri-Ciri Hotel Patuh Syariah Terhadap Masa Depan Pelancongan Islam di Malaysia: Satu Tinjauan Literatur.”

Hasil penelitian ini menunjukkan, dari jumlah hotel yang ada di negara malaysia hanya 101 yang dapat dikategorikan sebagai hotel yang patuh syariah. Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan pada ciri-ciri hotel yang patuh syariah berdasarkan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Penelitian ini merujuk kepada literatur dan jurnal yang melakukan kajian dibidang yang sama.⁶

⁶Siti Fatma, & Rosmawati. *Ciri-Ciri Hotel Patuh Syariah Terhadap Masa Depan Pelancongan Islam Malaysia: Satu Tinjauan Literatur*. Jurnal (Malaysia: Prosiding Kolokium Jejak Warisan Ilmu Islam, 2015). 1

Persamaan pada penelitian tersebut yaitu terdapat pada, subjek penelitian yaitu tentang hotel syariah, untuk mendeskripsikan sejauh mana peraturan pemerintah dijalankan dalam industri perhotelan.

Perbedaan yang terlihat antara penelitian ini dengan yang dilakukan Siti Fatma & Romawati terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan metode dengan menggunakan tinjauan pustaka sebagai data primer, sementara peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi sebagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Perbedaan lainnya terletak pada variabel penelitian, peneliti lebih menekankan pada aspek karakter komunikasi, sementara penelitian yang dilakukan Siti Fatma & Romawati lebih banyak membahas mengenai ciri-ciri dari hotel yang patuh syariah berdasarkan peraturan yang ditetapkan oleh JAKIM.

Ketiga, penelitian dalam jurnal yang dilakukan oleh Aan Mohamad Burhanudin pada tahun 2017, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang berjudul “Implementasi Dakwah Islamiyah Melalui Marses di Desa Suranenggala Lor, Kecamatan Kapetan, Kabupaten Cirebon.”⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Aan Mohammad Burhanudin mengeksplorasi tentang *spirit* dakwah yang terdapat dalam pertunjukkan Marses di Cirebon. Pertunjukkan ini merupakan suatu pentas seni drama yang mengulas mengenai tema-tema besar Islam seperti pada masa

⁷Aan Mohammad Burhanuddin. *Implementasi Dakwah Islamiyah Melalui Marses di Desa Suranenggala Lor, Kecamatan Kapetan, Kabupaten Cirebon*. (Cirebon: Orasi, 2017). 1

Walisongo, cerita rakyat dan hikayat. Pertunjukkan Marses dijadikan sebagai media dakwah yang cukup efektif bagi masyarakat Cirebon karena antusiasme warga terhadap pertunjukkan besar ini.

Persamaan penelitian Aan Mohamad Burhanudin dengan penelitian ini yakni terletak pada variabel penelitian yang sama-sama meneliti mengenai implementasi Islam, selain itu persamaan juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan, yakni metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai cara untuk membedah data lapangan. kemudian Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aan Mohamad Burhanudin dengan peneliti adalah terletak pada subjek penelitian. Peneliti menjadikan hotel syariah di Yogyakarta sebagai fokus kajian, sementara Aan Mohamad Burhanudin mengkaji tentang pertunjukkan Marses di Desa Surane, selain itu terdapat perbedaan pada kerangka teori yang dibangun.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Moch Hyrul Abu Karim, Rozila Ahmad, dan Noor Azimin Zainol pada tahun 2017, School of Tourism, Hospitality and Environmental Management, University Utara Malaysia, berjudul “*Islamic Hotel Concept Attributes Of Adya Hotel Langkawi: A Case Study.*”⁸

⁸Mohd Hyrul Abu Karim, dkk. *Islamic Hotel Consept Attributes of Adya Hotel Langkawi: A Case Study*. Jurnal (Malaysia: ResearchGate, 2017).

Penelitian ini berisi tentang atribut syariah yang terdapat di Hotel Langkawi Malaysia. Konsep syariah yang terdapat dalam penelitian ini meliputi 3 kategori, yaitu operasional, design dan interior, serta finansial. Adapun data yang ditemukan bahwa dalam sebuah Hotel Adya di Langkawi menerapkan 3 konsep syariah tersebut, dan menyediakan fasilitas *suit rooms* dengan konsep syariah. Selain itu pihak manajemen juga menyediakan menu sahur untuk pengunjung selama bulan Ramadhan.

Persamaan dengan penelitian ini terlihat pada objek penelitian yaitu mengeksplorasi mengenai operasional dan manajemen hotel syariah, untuk melihat detail dari konsep syariah yang ada dalam usaha akomodasi penginapan bagi wisatawan muslim. Sementara perbedaan terlihat pada konsep hotel syariah yang menjadi variabel penelitian. Perbedaan lain terlihat pada subjek penelitian yang berbeda yakni di hotel Malaysia sedangkan peneliti melakukan penelitian di hotel syariah yang berada di Yogyakarta, Indonesia.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut etimologi berasal dari *communication*, yang artinya milik bersama dan sifatnya *communis* yang artinya bersama-sama, dengan demikian komunikasi mengacu pada usaha-usaha orang yang bermaksud berkomunikasi untuk mencapai kebersamaan.⁹ Jika

⁹ Marhaeni Fajar. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009)

melihat pengertian komunikasi di atas, maka dapat dipahami bahwa ada beberapa karakteristik yang ada dalam komunikasi. Ada enam karakteristik dalam komunikasi, antarlain:

Pertama adalah komunikasi sebagai suatu proses, artinya komunikasi sebagai serangkaian tindakan atau peristiwa yang berlangsung satu demi satu dan saling berhubungan dalam jangka waktu tertentu. Kedua, komunikasi adalah suatu usaha dan tujuan yang disengaja, artinya komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, sengaja, dan sesuai dengan maksud atau keinginan pelakunya.

Ketiga, komunikasi menurut partisipasi dan kerjasama para pelaku yang terlibat, artinya kegiatan komunikasi berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama terlibat dan memberikan perhatian yang sama terhadap topik pesan. Keempat, komunikasi bersifat simbolik. Artinya, komunikasi pada dasarnya adalah suatu operasi yang dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol.¹⁰

Kelima, komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya membutuhkan dua tindakan: memberi dan menerima. Bagaimanapun, kedua tindakan ini harus dilaksanakan secara seimbang atau proporsional oleh semua aktor yang terlibat dalam komunikasi. Keenam, komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Artinya

¹⁰ Lexicograpen dalam Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009) 6.

komunikator tidak harus berada dalam ruang dan waktu yang sama, terlebih dengan berbagai produk teknologi komunikasi¹¹.

Ada beberapa jenis komunikasi salahsatunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat atau konsumen dengan cara mempresentasikan produk, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan atas produk tersebut dan terbentuk citra.¹² Selain itu, komunikasi pemasaran dapat berupa proses manajemen organisasi yang merupakan bagian dari komunikasi persuasif dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

Fungsi komunikasi pemasaran adalah menghubungkan kebutuhan dan kebutuhan masyarakat dengan produk melalui penerimaan dan transfer informasi, sehingga menjamin kepuasan pelanggan.¹³ Namun dalam perkembangannya, pemasaran harus beradaptasi dengan perkembangan sehingga pemasaran tidak hanya dapat mempromosikan produk dan harga, tetapi juga komunikasi interaktif dengan konsumen¹⁴, bahkan membentuk perilaku konsumen¹⁵.

¹¹ Lexicograper dalam Fajar Marhaeni. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009) 33-34.

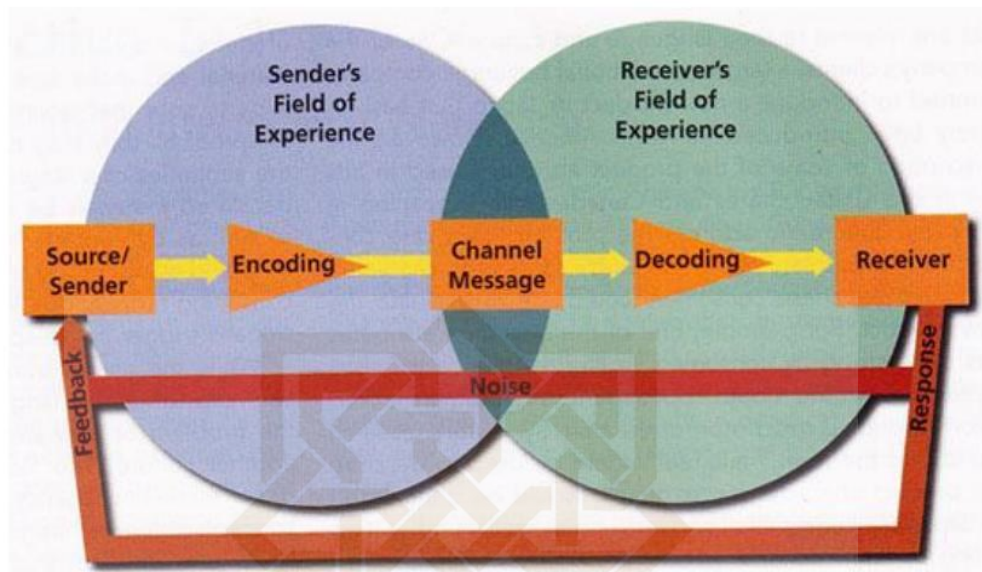
¹² Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2008) 8.

¹³ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) 266-268.

¹⁴ Prigunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006) 8.

¹⁵ Darmawan, Didit dan Erna Ferrinadewi, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan* (Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya, 2004) 23

Gambar 1. 1 Model Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : George E. Belch, *Advertisement and Promotins*, 2018¹⁶

Keterangan Gambar Model Proses Komunikasi Pemasaran:

- a. Penjual adalah orang atau organisasi yang berbagi informasi dengan orang lain.
- b. Pesan adalah suatu proses memberikan informasi yang ingin disampaikan untuk calon pembeli atau konsumen.
- c. Saluran adalah segala bentuk media yang menghubungkan komunikasi dari sumber ke penerima.
- d. Pembeli adalah konsumen yang menerima informasi produk.
- e. Gangguan atau kendala dalam berkomunikasi dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kesalahan manusia, masalah teknis dan penyebab lainnya.

¹⁶ George E. Belch. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (England: McGraw-Hill Education, 2018)

- f. Respon adalah tanggapan penerima pesan setelah melihat, mendengar dan membaca sumbernya.

Model proses komunikasi pemasaran, seperti yang ditunjukkan di atas, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dua proses, yaitu desain produk (pengirim-encoding-pesan) dan pengiriman pesan produk (pesan-decoding-penerima). Kedua proses tersebut mempengaruhi adanya perpindahan pesan dari pemilihan media yang tepat, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadikan pemahaman dan penerimaan yang tepat.¹⁷ Dalam hal ini komunikasi pemasaran menjadi penghubung dalam pemasaran produk perusahaan, sehingga dapat dikomunikasikan dengan jelas oleh masyarakat dan diterima sebagai tindakan konsumen yang berkelanjutan.

Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran sebagai pedoman dalam memasarkan produk ataupun jasa. Marketing mix menjadi salahsatu strategi pemasaran untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, termasuk perhotelan.¹⁸

Ada 6 komponen yang dibutuhkan dalam strategi marketing mix, yaitu:¹⁹ Konsumen, Bentuk komunikasi, Harga yang dipromosikan kepada konsumen, Bentuk produk dan jasa yang tersedia, Keterangan

¹⁷ Chitty, William., Nigel, Barker., & Terence, A.Shimp. *Integrated Marketing Communication, First Pasific Rim Edition*. South Melbourne (Victoria: Thomson, 2005) 5.

¹⁸Oka A, Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 26.

¹⁹*Ibid*, 27-31. Neil Wearne dan Alison Morrison

tempat dan waktu serta siapa yang menawarkan produk, Cara mempromosikan produk yang efektif dan tepat sasaran

2. Syariah *Branding*

Sebuah produk akan terlihat menarik dimata konsumen jika mempunyai merek atau brand. Merek atau *brand* merupakan tanda, istilah, nama atau rancangan untuk mengidentifikasi jasa atau barang²⁰ sehingga dapat menjadi pembeda dari produk lainnya.²¹ Oleh karena itu, secara tidak langsung, merek atau brand merupakan janji penjual kepada pembeli yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Hal itu terlihat dari bagaimana penjual memberikan janji atau komitmen atas suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan superioritas produk terhadap konsumen.

Pada awalnya, tujuan sebuah perusahaan memberikan merek hanya sebagai identitas, sehingga diharapkan konsumen mempunyai kesan terhadap sebuah produk tertentu, namun tidak hanya itu saja, merek juga digunakan sebagai alat promosi dan daya tarik produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, biasanya merek yang baik juga akan memberikan jaminan kualitas untuk mempertahankan citranya bahkan dapat mengendalikan pasar.²²

Jika dilihat dari sisi konsumen, konsumen juga akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan

²⁰ Dwi Wahyu Pril Ranto. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, (jbma – vol. I, no. 2, februari 2013).

²¹ Kotler menurut Staton (1996) Kotler Philip dan Amstrong Gary. (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran, buku 1*, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 1997).

²² Tjiptono, F. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006)

konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek, dimana citra tentang suatu merek dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.²³ Oleh karena itu, merek yang melekat di produk tersebut menjadi representasi dari citra yang mewakili setiap perilaku dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Bahkan merek atau brand yang berada di dalam benak konsumen bukan suatu usaha untuk menentukan produk lebih baik, namun usaha untuk menciptakan persepsi lebih baik.²⁴

Selain itu, *branding* dikenal sebagai manajemen merek dengan kata lain ialah aktivitas yang merencanakan semua aspek *branding* bahkan mendefinisikannya sebagai apa yang harus dicapai sebuah merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen.²⁵ *Branding* dibagi menjadi beberapa, yaitu *brand personality*, *brand positioning* dan *brand identity*.

Brand positioning merupakan cara untuk menunjukkan keunggulan suatu merek dan perbedaan dari pesaing lainnya. Dalam hal ini, branding membutuhkan pemahaman tentang apa yang dipikirkan konsumen dan memastikan bahwa produk mendapat tanggapan positif dan mempunyai nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Sedangkan *brand identity* merupakan kumpulan dari berbagai aspek untuk mempromosikan merek produk dengan berbagai hal. Dengan

²³ Alexander L Biel. *How Brand Image Drives Brand Equity*, (*Journal of Advertising Research*, November/Desember, 1992)rc-6-rc-12.

²⁴ Jacky Tai dan Wilson Chew. *Brand Management* (Jakarta: PT. Indeks, 2012)

²⁵ Gelder, S.V. *Global Brand Strategy* (London: Kogan Page, 2005) 29-41.

sebuah *branding*, konsumen dapat melihat sendiri produk berdasarkan nama, desain kemasan, logo, warna, dan komponen lain yang menjadi identitas dari suatu produk. Terakhir, brand personality merupakan cara untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap suatu produk, dengan berbagai proses komunikasi, baik dari pengalaman maupun dari orang yang memperkenalkan brand tersebut.

Berbicara mengenai branding, Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim mempunyai potensi untuk menjadi konsumen terbesar dan berpeluang untuk menjadi sasaran bagi pemasaran produk atau jasa. Salah satu strategi yang diterapkan produsen adalah menggunakan *Islamic branding*, dimana identitas Islam baik halal ataupun syariah disematkan dalam produk atau jasa, seperti hotel Syariah, dengan demikian, *Islamic branding* diharapkan menjadi identitas atau *brand* sehingga mampu menarik konsumen dan menciptakan persepsi yang lebih baik di masyarakat muslim.

Islamic branding sendiri merupakan konsep yang relatif baru. Hal itu sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim tentang halal dan haram, yang menjadikan mereka mempertimbangkan merek berbasis Islam baik syariah atau halal sebagai pilihan. Kesadaran ini kemudian memunculkan tren atau gaya hidup berlabel Islam, terlebih pada beberapa masyarakat muslim eksklusif yang menempatkan segala sektor kehidupan pada prinsip syariah.

Produk berbasis syariah tidak hanya menawarkan keamanan segala sesuatu yang sesuai dengan prinsip Islam, tetapi juga memberikan ketenangan kepada konsumen karena memiliki nilai-nilai dan pemahaman inti dari prinsip-prinsip syariah. Sedangkan menurut Islam sendiri, *branding* pemasaran yang berlandaskan syariah menjadi sebuah bentuk muamalah yang diperbolehkan apabila seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah.²⁶ *Islamic branding* dibagi menjadi tiga yaitu:²⁷

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.²⁸

Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), 9.

²⁷ Baker Ahmad Alserhan. *On Islamic Branding: Brands As Good Deeds*. (Journal of Islamic Marketing. 2010 Vol 1. No. 2) 101-106.

²⁸ Jumani and Siddiqui. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes*. (On Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business. Vol. 3. No. 9. 2012).

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

3. Citra Hotel

Citra berasal dari bagaimana orang lain melihat suatu usaha, orang, panitia atau kegiatan.²⁹ Citra merupakan keseluruhan kesan tertentu yang ada dalam benak pelanggan terkait perusahaan tersebut.³⁰ Citra memperlihatkan gambaran yang menunjukkan reputasi, harga pelayanan, dan nilai keseluruhan bisnis.³¹ Selain itu, citra bisa berasal dari pengaruh, perasaan, identitas publik suatu perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau lembaga.³² Oleh karena itu, citra menjadi asset terpenting dari sebuah bisnis atau organisasi karena pendapat masyarakat bisa menjadi menguntungkannya.

Terdapat dua faktor yang membentuk citra, yaitu: fungsional dan emosional. Fungsional berkaitan tentang sesuatu yang mudah diukur,

²⁹ Ardianto, Elvinaro, 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

³⁰ Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity* (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama)

³¹ Andriyanto, Richard D., Haryanto, Jony O. *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi, 2010 Vol. 9, No. 1) 20-35.

³² Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Praktis* (Bandung: Widya Padjajaran, 2002) 120.

sedangkan emosional berkaitan tentang psikologis yang terlihat dari emosi dan perilaku.³³ Selain itu juga, ada beberapa jenis citra yaitu³⁴:

1. Citra yang berkaitan tentang orang dalam atau anggota organisasi, biasanya pemimpin tentang pendapat orang luar tentang organisasi.
2. Citra dominan atau citra saat ini. Berkaitan tentang citra atau pandangan orang luar tentang suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan dari manajemen perusahaan.
4. Citra perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra produk dan layanannya.
5. Citra majemuk terlihat dari banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan

Berbagai jenis citra di atas tergantung pada tujuan yang hendak dicapai dan efektivitas PR di dalam pembentukan citra. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri, yang berkaitan erat dengan perolehan identitas diri, yang meliputi aspek fisik, staf, budaya, hubungan organisasi dengan pengguna, reaksi, dan mentalitas pengguna. Citra sendiri terdiri dari beberapa faktor yaitu³⁵:

³³ Kennedy, S.H. *Nurturing Corporate Image* (European: Journal of Marketing, 1977, Vol. 11 No. 3, pp) 120-64.

³⁴ Jeffkins, Frank. *Public Relations Edisi kelima* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2003).

³⁵ Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. (Semarang: Undip Semarang, 2007) 50

1. Faktor fisik produk, seperti kemasan, logo, nama produk, fungsi produk dan penggunaan produk
2. Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, keyakinan, nilai, kepribadian dan apa yang dipertimbangkan konsumen untuk menggambarkan produk merek. Dengan demikian, faktor psikologis memainkan peran yang lebih besar dalam merek daripada faktor fisik dalam suatu merek.

Sedangkan citra hotel ialah suatu kesan khusus yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk jasa hotel³⁶. Citra hotel menjadi suatu hubungan antara apa yang dirasakan pelanggan tentang layanan hotel dengan apa yang akan ditawarkan hotel dan apa yang diinginkan pelanggan. Jadi, citra hotel yang baik akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pengunjung³⁷, yang dapat membentuk pemahaman konsumen tentang hotel tersebut dan menjadi bahan evaluasi *branding* hotel. Citra hotel biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal sebagaimana berikut.

1. Citra kenyamanan dan kebersihan

Citra kenyamanan dan kebersihan adalah suatu hal paling penting dalam hotel. Hal ini terkait dengan keadaan nyaman yang diharapkan pengunjung hotel untuk beristirahat. Tempat yang nyaman dan bersih

³⁶ Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo. *Delivering and Performing Service. Part Five. Service Marketing International Ed* (The McGraw-Hill Inc, 1996).

³⁷ Kandampully, J dan Hsin-Hui Hu (2007) : *Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Costomers ?* (International Journal of Contemporary Hospitality Management Emerald Group Publishing Limited Vol. 19 No. 6, 2007) 435-443.

akan memberikan kesan yang mendalam bagi pengunjung dan akan menjadi kenangan yang tidak dapat dilupakan setelah kembalinya dirumah.

2. Citra Lokasi

Lokasi yang strategis merupakan salahsatu daya tarik hotel, dimana lokasi bisa menjadi keputusan penting bagi pengunjung yang akan menginap di hotel. Hal itu dikarenakan, pengunjung akan memperhatikan kemudahan akses dan bagaimana lokasi hotel tersebut.³⁸

3. Citra Fasilitas

Fasilitas lengkap menjadi salah satu indikator dari kepuasan pengunjung, terlebih jika melihat apa yang mereka butuhkan tersedia di hotel dan dalam kondisi baik dan sesuai dengan standar *branding* hotel. Selain itu, fasilitas hotel sarana untuk memberikan kemudahan dan melancarkan fungsi serta tujuan pengunjung hotel dalam berwisata ataupun untuk tujuan kegiatan bisnis.

4. Citra pelayanan

Citra pelayanan adalah sebuah aktivitas yang didalamnya terdapat interaksi pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian antara pengunjung hotel dengan penyedia layanan, yang tidak berakibat kepemilikan.³⁹ Kualitas pelayanan hotel dapat ditentukan melalui 5hal, yaitu: berwujud (*tangible*), keandalan

³⁸Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa* (9th ed.) (Jakarta : Salemba Empat, 2007)54

³⁹Philip Kotler & Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid ke 1 (New Jersey: Indeks, 2006) 372.

(*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).⁴⁰

5. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dipertukarkan dengan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴¹ Harga juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan penggunaan jasa hotel. Hal itu dikarenakan hotel yang mempunyai kualitas sama, namun jika menetapkan harga yang relatif terjangkau, maka akan memberikan nilai lebih kepada pelanggannya.

4. Hotel Konvensional dan Hotel Syariah

Hotel merupakan penyedia jasa yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada para tamunya yang menginap, baik berupa pelayanan utama seperti tata graha, minuman, pelayanan kantor depan, makanan, serta rekreasi⁴² ataupun jasa tambahan seperti laundry atau tempat spa. Sedangkan menurut pemerintah Indonesia, hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang menggunakan bangunan

⁴⁰Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta:Salemba Empat, 2006) 182.

⁴¹Phillip Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003) 49.

⁴² Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 2.

untuk dikelola secara komersial dengan memberikan penginapan dan pelayanan, serta berbagai jasa lain sesuai ketentuan yang ditetapkan.⁴³

Berdasarkan beberapa definisi hotel syariah dan hotel konvensional diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang mendasar antara konsep hotel syariah dengan hotel konvensional. Hotel konvensional bertujuan hanya untuk memenuhi kebutuhan akomodasi tempat tinggal sementara bagi tamu. Sementara hotel syariah bertujuan lebih dari itu yakni memenuhi kebutuhan khusus wisatawan muslim baik secara materiil maupun secara spiritual sehingga pengunjung merasa nyaman dan tetap dapat melaksanakan kegiatan agama mereka, hal ini nantinya akan membangun citra dan branding dari hotel syariah.

Pemerintah Indonesia menetapkan peraturan tentang standar usaha hotel untuk menjamin kualitas, dengan mengklasifikasi hotel berdasarkan sistem bintang. Sistem bintang mempunyai rentang 1 sampai 5, yang dimulai dari kelas terendah hingga kelas tertinggi. Sementara untuk hotel yang tidak sesuai standar disebut dengan Hotel Non-bintang. Klasifikasi hotel dan atau penggolongan kelas usaha hotel mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan usaha hotel.⁴⁴

Produk yang dihasilkan dari organisasi terdapat 2 produk besar yang dihasilkan adalah produk yang berwujud dan produk yang tak berwujud. Produk yang berwujud yaitu produk yang dapat dilihat, dirasa, dan diraba

⁴³Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. *SK MENPARPOSTEL NO. 94/HK.103/MPPT-87* (Jakarta: 1987), 2.

⁴⁴Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. *PERMEN MENPAREKRAF NO. PM. 53/HM.001/MPEK/2013*. (Jakarta: 2013), 3.

yang disebut *tangible product* seperti: makanan, minuman, lezat dan berkualitas, barang fasilitas unggul dan modern. Kemudian terdapat produk tak berwujud, yaitu sesuatu yang tidak tampak, tidak dapat diraba, tetapi dibutuhkan untuk dirasakan, disebut dengan *intangible product* diantaranya: jasa pelayanan, rasa aman, kenyamanan, keramahtamahan, keindahan, kebersihan, reputasi, higiene & sanitasi, rasa dan aroma makanan, dll.⁴⁵

Secara umum hotel memiliki 9 departemen yang saling berhubungan dalam mengelola manajemen hotel, struktur manajemen yang sama diantaranya sebagai berikut:

- a. *Front Office Departement*, staf hotel yang berkomunikasi langsung dengan tamu mulai sejak reservasi hotel, penyambutan tamu, melayani ketika ada *special request* hingga melayani dengan baik ketika ada keluhan, atau *complaint*. Selain itu *front office* juga menangani semua fungsi administrasi berupa pencatatan rekor, data statistik untuk studi perolehan bisnis, *guest history*, *revenue*, dan data karyawan.⁴⁶
- b. *Food and Beverage Department*, Bagian hotel yang bertanggung jawab untuk mengolah dan menyediakan makanan dan minuman serta bertugas memberikan pelayanan kepada para tamu.
- c. *Housekeeping Departement*, departemen ini bertanggungjawab yang memelihara, membersihkan, dan merapikan area di dalam kamar maupun di luar kamar area hotel.

⁴⁵Soekresno, *Manajemen Food & Beverage Service Hotel: Buku Panduan Sekolah Tinggi Pariwisata Restaurant Supervisor & Manager* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 8.

⁴⁶Adi Soenarno, *Front Office Management*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 4.

- d. *Accounting Department*, Departemen hotel yang bertanggung jawab atas masalah administrasi hotel baik pengeluaran maupun pendapatan di hotel.
- e. *Human Resources Department*, Departemen yang bertugas menerima, menempatkan karyawan atau *trainee*, serta menangani masalah yang dihadapi karyawan.
- f. *Engineering Department*, bertanggung jawab untuk menangani perawatan maupun perbaikan atas semua alat-alat serta mesin yang ada di hotel apabila mengalami kerusakan.
- g. *Marketing Department*, bertugas untuk memasarkan hotel kepada masyarakat maupun pelanggan agar setiap tahunnya mengalami peningkatan atas pelayanan yang diberikan, mengembangkan kegiatan promosinya baik melalui *direct selling*, maupun melalui media elektronik.
- h. *Security*, bagian yang bertugas untuk menjaga keamanan hotel maupun tamu yang menginap selama 24 jam.

5. Aspek Syariah Pada Industri Hotel

Setiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah (*Value Added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada tamunya.⁴⁷ Nilai tambah inilah yang akan mempengaruhi kepuasan pengguna akomodasi hotel dan pada akhirnya

⁴⁷ Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 3.

memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut kembali. Salahsatu nilai tambah hotel adalah dengan menggunakan nama Hotel Syariah.

Hotel Syariah adalah “Hotel Patuh Syariah”, yang memiliki makna yakni sebuah hotel yang menyediakan layanan selaras dengan prinsip syariah, terutama syariah sebagai tata kelakuan mengawal kehidupan Islam⁴⁸ dan memiliki ciri khas Islam yang mampu menyediakan fasilitas-fasilitas dasar yang lebih ramah kepada pelanggan muslim.

Sedangkan dalam menjalankan bisnis syariah terutama usaha perhotelan terdapat beberapa prinsip syariah yang harus dijalankan pelaku usaha terutama bidang akomodasi perhotelan. Adapun prinsip-prinsip syariah yang dimaksud adalah sebagaimana berikut:⁴⁹

a. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Hotel syariah tidak boleh menyediakan makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang berbahaya bagi tubuh dan pikiran, mengandung khamr (alkohol) dan minuman keras, zat babi, kotoran yang keluar dari makhluk hidup.

b. Asas Hiburan dalam Islam

Hotel syariah menyediakan fasilitas hiburan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, tidak mengandung unsur bahaya (unsur pornografi) dan berdampak buruk bagi manusia. Termasuk penyediaan fasilitas dekorasi hotel, hotel syariah tidak boleh memajang segala bentuk

⁴⁸Siti Fatma & Rosmawati, *Ciri-Ciri Hotel Patuh Syariah Terhadap Masa Depan Pelancongan Islam Malaysia: Satu Tinjauan Literatur* (Malaysia: Prosiding Kolokium Jejak Warisan Ilmu Islam, 2015), 2.

⁴⁹Muhammad Raihan Janitra. *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*. (Depok: Rajawali Pers) 49.

lukisan dan patung makhluk hidup yang dijadikan sebagai simbol kepercayaan.

c. Prinsip-Prinsip Kegiatan Usaha dalam Islam

Aspek yang terkait dengan prinsip kegiatan usaha meliputi kegiatan usaha persewaan, administrasi keuangan, kegiatan investasi, dan rekrutment pegawai. Semua aspek ini harus didasarkan pada hukum Islam.

d. Prinsip Etika dalam Islam

Beberapa aspek yang harus diterapkan oleh hotel syariah antara lain contoh salam, etika staf hotel yang ingin membersihkan kamar tamu, etika dalam pemasaran Syariah dan etika berpakaian untuk staf pria dan wanita.

e. Asas-asas Pembatasan Hubungan dalam Islam

Pada asas ini mengatur tentang hubungan interaksi sosial yang terjadi antara tamu dengan tamu dengan staf di area perhotelan.

Misalkan seorang staf wanita melayani tamu wanita dan staf pria melayani tamu pria.

f. Prinsip-Prinsip Tata Letak Dalam Islam

Penting bagi hotel syariah adalah bagaimana hotel syariah mengatur tata letak hotelnya, yang dimaksud disini adalah bagaimana menempatkan posisi kamar untuk tamu muslim, posisi toilet di hotel syariah, dan lain sebagainya.

1. Aspek Syariah Pada Industri Hotel

a. Fasilitas Hotel

Hotel syariah memiliki fasilitas yang berbeda dengan yang terdapat pada hotel konvensional. Berikut beberapa pemaparannya:

- Kamar tidur tamu

Kamar tidur tamu diberikan fasilitas peralatan ibadah seperti mukena, sarung, sajadah dan juga mushaf, dan juga dilengkapi dengan penunjuk arah kiblat yang jelas. Selain itu bila terdapat fasilitas tambahan berupa *Wifi/ Hospot* dan televisi telah dilengkapi dengan fitur filter yang baik, sehingga pengguna hanya dapat mengakses informasi dan tayangan yang baik saja.

Selain itu aspek interior kamar tamu juga menjadi perhatian khusus bagi penyedia layanan hotel syariah, misalnya: ruangan kamar berdesain Islami, dilengkapi dengan gambar atau tulisan yang mengingatkan tentang Islam, atau dapat pula berupa kalimat-kalimat inspiratif dan motivatif.⁵⁰

- Kamar mandi tamu

Tersedia peralatan yang praktis di kamar mandi tamu untuk bersuci dengan air di urinoir dan kloset, kamar mandi tamu, tersedia peralatan berwudhu yang baik di kamar mandi tamu dan tersedia kamar mandi tertutup.

- Restoran dan Bars.

⁵⁰Aulia Fadhli, *Manajemen Hotel Syariah* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 39.

Restoran merupakan sarana utama bagi tamu selain kamar atau akomodasi, restoran juga dapat berfungsi sebagai salah satu *venue* yang dapat dijual kepada *customer* untuk menambah *income* bagi hotel. Terdapat beberapa jenis restoran yang terdapat di hotel diantaranya: *speciality restaurant*, *Grill Room*, *Coffee shop*, *Dining Room*, *Continental Restaurant*, *swimming pool restaurant*. yakni restoran yang terletak di tepi kolam, kebanyakan tamunya adalah tamu hotel yang habis berenang atau tamu umum yang ingin sekedar bersantai dengan pemandangan kearah kolam renang.⁵¹ Dapur yang bersih dan hanya menyediakan fasilitas makanan dan minuman yang halal dan terbebas dari bahan-bahan seperti: alkohol, *wine*, daging babidan lainnya.

- Ruang ibadah

Terdapat ruang ibadah atau mushola yang dilengkapi dengan sarana untuk menunjang kekhusyukan dan kelengkapan beribadah seperti: karpet yang nyaman, pendingin ruangan, mukena yang bersih dan terawat, dan penyediaan mushaf dan buku-buku islami.

- b. Pelayanan

- Kantor Depan (*Front Office*)

Tamu yang datang ke hotel pasti berinteraksi dengan sejumlah karyawan yang berbeda-beda seperti *door man*, *bell boy*, petugas operator, reservasionis, resepsionis, *room maid*, dan pramusaji. Para tamu ini, bisa saja berkomunikasi dengan tamu pada saat kedatangan,

⁵¹Adi Soenarno, *Front Office Management*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 48.

sedang tinggal ataupun pada saat meninggalkan hotel.⁵² Pada umumnya karyawan depan akan mendapatkan seragam tergantung pada jenis hotel, aspek kerapian dalam berbusana, kebersihan, dan penampilan karyawan *front office*, karena kerapian berbusana merupakan salah satu pantulan citra hotel.

Pada pelayanan hotel syariah, petugas *front office* melakukan seleksi terhadap tamu berpasangan yang datang, selain itu petugas juga mengedepankan keramahan dalam berkomunikasi, serta dapat memberikan informasi terkait dengan jadwal-jadwal kegiatan Islami, maupun masjid terdekat.

- Olahraga, Rekreasi, dan Kebugaran Fasilitas Hiburan

Tidak tersedia fasilitas hiburan yang mengarah kepada pornografi dan pornoaksi serta tindakan asusila. Apabila menggunakan musik hidup atau music rekaman harus tidak bertentangan dengan nilai dan etika seni dalam Islam.

c. Pengelolaan

Pada pengelolaan hotel syariah seluruh karyawan dan karyawan perempuan memakai seragam yang sopan, dan tertutup aurat, bukan hanya pada karyawan yang berada di *front office* ataupun *customer service*, namun juga semua perangkat karyawan yang ada dalam hotel syariah.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam pengelolaan hotel sebagai berikut: Mengutamakan tamu (*fal Yukrim Dhaifan*), Tenram,

⁵²Endar Sugiarto, dan Ign haryadi. *Manajemen Kantor Depan Hotel (Hotel Front Office Management)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 67.

damai dan selamat (salam),Terbuka untuk semua kalangan artinya universal (kaffatan lil-nas), Rahmatan bagi semua kalangan dan lingkungan (rahmatan lil'alam),Penuh Kasih Sayang (marhamah), Jujur (Siddiq),Dipercaya (Amanah), Konsisten (Istiqomah)⁵³

Selain aktivitas keagamaan, hotel juga memiliki tanggung jawab terhadap pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dalam hal ini adalah karyawan hotel, masyarakat sekitar sebagai bentuk dari pengelolaan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pengembangan masyarakat dilakukan tidak lain adalah untuk pemenuhan kebutuhan orang-orang yang kurang beruntung yang disebabkan oleh masalah kemiskinan, marginalisasi, penyandang disabilitas, diskriminasi kelas sosial, suku, gender, usia bahkan disebabkan oleh adanya perbedaan keyakinan (agama).

Pengembangan masyarakat/ pemberdayaan diartikan Edi Suharto sebagai sebuah proses dan tujuan. Jika dilihat sebagai sebuah proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat. Kemudian jika dilihat sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial.⁵⁴

⁵³A. Jazuli. *Kaidah-Kaidah Fiqih: Kaidah Hukum dan masalah-masalah yang praktis* (Jakarta: Kencana, 2006), 130.

⁵⁴Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), 59-60.

Pengembangan SDM dapat dilakukan melalui internal dan eksternal. Pengembangan internal dilakukan hotel terhadap seksi-seksi dan departemen dalam hotel dalam rangka peningkatan pengembangan budaya kerja inovatif. Sementara pengembangan SDM eksternal meliputi kegiatan yang dilakukan untuk pembangunan masyarakat atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Cara lain dalam memberdayakan masyarakat yakni melalui aturan dan pelebagaan potensi-potensi yang ada di dalam masyarakat. sehingga orang dapat meningkatkan kualitas hidupnya serta mampu memperbesar pengaruhnya terhadap proses-proses yang memengaruhi kehidupannya.⁵⁵

F. METODE PENELITIAN

Metode secara bahasa berasal dari dua kata yaitu “meta” (melalui) dan “hodos” (jalan, cara), dengan demikian metode dapat dimaknai dengan cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai sebuah tujuan.⁵⁶ Dalam kamus Bahasa Indonesia, metode adalah cara-cara yang tertata dan terencana dengan baik untuk menyelesaikan suatu masalah (dalam sains, dll).⁵⁷

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi Komparatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan atau persamaan

⁵⁵Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Beragama di Kaki Ciremai*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 177.

⁵⁶M. Munir, *Metode Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), 6.

⁵⁷Wahyu Utara, *Kamus Bahasa Indonesia : Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Indonesia Tera, 2014), 329.

branding dan citra hotel konvensional dengan hotel syariah berdasarkan data-data penelitian yang ditemukan di lapangan untuk menarik sebuah kesimpulan. Penelitian Komparatif merupakan penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu.⁵⁸

Penelitian ini membuat deskripsi secara sistematis, faktual mengenai perbedaan citra dan branding hotel konvensional dengan hotel *self-claim* syariah yang ada di Kota Yogyakarta. Penelitian deskriptif bertujuan untuk: mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.⁵⁹ Jadi, penelitian deskriptif selain menggambarkan atau menjabarkan objek penelitian, juga proses terjadinya perkembangan dan perubahan-perubahan keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

⁵⁸ Tarjo. *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) 32

⁵⁹ Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009), 25.

Subjek Penelitian adalah informan pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁶⁰

Peneliti fokus pada hotel berbintang 2 baik yang merupakan hotel konvensional, maupun yang menggunakan layanan syariah. Sampel ini masing-masing dipilih berdasarkan pertimbangan wilayah yaitu sama-sama terdapat di pusat pariwisata kota Yogyakarta yang ramai dikunjungi para wisatawan baik lokal, maupun internasional, dan kecenderungan pengunjung untuk memilih penginapan yang dekat dengan tujuan destinasi wisata. Selain itu harga yang terdapat pada hotel bintang 2 cenderung bisa menjangkau berbagai kalangan mulai dari menengah kebawah dan juga menengah keatas yang ingin mendapatkan harga yang ekonomis untuk akomodasi.

Dalam Penelitian ini, terdapat beberapa subjek yang menjadi Key Informan berjumlah 13 orang. Key informan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu perwakilan pihak manajemen hotel dan yang berasal dari pengunjung hotel. Adapun subjek pengunjung hotel yang diwawancarai yaitu pengunjung *offline* dan pengunjung yang memberikan review hotel secara *online*. Sementara dari pihak manajemen hotel yang diambil adalah General Manager /Marketing Hotel/ Humas hotel,

⁶⁰Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 132.

resepsionis, dan petugas *Housekeeping*, beberapa diantaranya dijelaskan sebagai berikut:

1. TR, *Marketing* hotel. Wawancara pada Jumat 23 Januari 2021 dan wawancara pada senin 13 September 2021.
 2. SB, *General Manager* Hotel. Wawancara pada Sabtu 10 Oktober 2020.
 3. S, *Human Relations Develompent* (HRD), wawancara pada 26 Januari 2021.
 4. F, *Marketing* Hotel, wawancara pada tanggal 11 Juni 2021
 5. MH, *Pengunjung* Hotel, wawancara pada 8 Oktober 2020.
 6. P, *Pengunjung* Hotel , wawancara pada 23 Januari 2021.
 7. S, *pengunjung* hotel, wawancara pada 10 Oktober 2021.
 8. L, *review online* pengunjung hotel, pada 17 Juni 2019.
 9. J, *review Online* pengunjung hotel, pada Juli 2020
 10. B, *review online* pengunjung hotel, 19 september 2021
 11. T, *pengunjung* hotel, 8 Oktober 2021.
 12. D, *resepsionis* hotel, wawancara pada 24 Januari 2021.
 13. R, *resepsionis* hotel, wawancara pada 29 Januari 2021
 14. N, *Resepsionis* Hotel, wawancara pada 10 Oktober 2020
- b. **Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian berupa substansi atau materi yang diteliti atau akan dipecahkan permasalahannya menggunakan teori yang bersangkutan dari suatu

penelitian.⁶¹ Objek penelitian penelitian ini adalah Konstruksi Sosial terhadap citra brand hotel syariah dan hotel konvensional, kemudian tentang perbandingan Branding hotel syariah dan konvensional. Citra yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari 5 elemen yaitu: kebersihan dan kenyamanan, lokasi, fasilitas, pelayanan, dan harga. Sementara branding yang digunakan dalam penelitian ini adalah branding syariah dan proses branding itu sendiri.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan dari sumber pertama baik yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner maupun dengan menggunakan wawancara. Data primer penelitian ini diperoleh berdasarkan wawancara secara langsung yang dilakukan dengan pihak manajemen Hotel yakni *Hire* Manajemen, Marketing Hotel, maupun HRD. Sumber data ini dipilih karena pihak manajemen mewakili perusahaan untuk menjabarkan tentang proses branding yang dilakukan pihak hotel, baik yang dilakukan melalui promosi hotel di website resmi hotel, *platform* sosial media, dan strategi-strategi marketing yang dipakai dalam hotel, fasilitas serta pelayanan yang dilakukan pihak manajemen hotel.

⁶¹Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 132.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan sebagai data pelengkap penelitian. Data ini diusahakan sendiri oleh peneliti, sehingga dengan adanya data sekunder ini, peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih luas, komprehensif dan lebih terperinci. Sumber data dapat berupa buku referensi, laporan, modul, jurnal, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah website resmi dari masing-masing hotel, akun sosial media berupa Facebook, Instagram, dan informasi mengenai review pengunjung diperoleh melalui situs *booking hotel online* yaitu: www.agoda.com, tiket.com, pegipegi.com, traveloka.com yang merupakan review langsung dari pengunjung yang pernah menginap di hotel tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.⁶² Hal yang perlu diperhatikan adalah membina hubungan baik antara pengamat dan objek pengamatan. Hubungan baik, arif, dan harmonis antara keduanya merupakan prasyarat agar

⁶²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008), 96.

objek pengamatan dapat menerima pengamat tanpa harus mencurigainya.

Metode observasi yang peneliti lakukan yakni menggunakan teknik partisipatif. Jenis pengamatan ini melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan yang menjadi tujuan penelitian⁶³, peneliti menggunakan jasa hotel dengan cara menginap langsung pada hotel di tempat penelitian, untuk memvalidasi data yang diberikan oleh pihak manajemen terkait dengan pelayanan yang diberikan mulai dari security, cara resepsionis menyapa pengunjung, *house keeping*, petugas *stewarding* yang ada di restoran, pelaksanaan aturan menginap di masing-masing hotel, melihat langsung fasilitas yang tersedia didalam hotel, penyediaan makanan dan minuman, serta mengamati Islam *atmosphere* di hotel syariah, fasilitas penunjang bagi pengunjung muslim

Selain itu, observasi peneliti lakukan secara daring, guna mengamati proses komunikasi yang terjadi di laman website hotel maupun laman booking hotel online mengenai review yang dilakukan pengunjung.

b. Wawancara

Percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

⁶³Muhammad Idrus, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi Kedua* (Jakarta: Erlangga, 2009), 101.

mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶⁴

Terdapat 3 jenis wawancara yang dikemukakan oleh Patton sebagai berikut: (a) wawancara pembicaraan informal, (b) pendekatan umum menggunakan petunjuk wawancara, dan (c) wawancara baku terbuka.⁶⁵

Peneliti menggunakan jenis wawancara baku terbuka. Wawancara ini menggunakan seperangkat pertanyaan baku, keluwesan mengadakan pertanyaan pendalaman (*probing*) terbatas, tergantung pada situasi wawancara dan kecakapan pewawancara. Pewawancara membuat pertanyaan terbuka sehingga memberi kesempatan bagi informan untuk menceritakan lebih banyak mengenai pengalaman hidupnya.

Proses wawancara dilakukan dengan pihak manajemen hotel yang terdiri dari: General Manager, Marketing Hotel, Resepsionis, petugas *stewarding*, untuk menjelaskan tentang penyediaan sarana dan prasarana yang ada di hotel, proses syariah branding yang dilakukan masing-masing hotel, dan juga melakukan wawancara dengan pihak pengunjung yang sedang menggunakan jasa hotel untuk mengetahui tentang citra sosial hotel yang dilihat melalui unsur kebersihan dan kenyamanan, lokasi, fasilitas, pelayanan, dan harga.

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007), 186.

⁶⁵ *Ibid.*

c. Dokumentasi

Dokumen ini dapat berupa dokumen publik seperti koran, makalah, laporan kantor atau dokumen privat berupa buku harian, *diary*, surat, *e-mail*, website, sosial media, dan buku literatur.

Penelitian ini mengumpulkan beberapa dokumentasi berupa *file company profile* masing-masing hotel, mengambil dokumentasi berbagai fasilitas-fasilitas yang ada di hotel, menu yang tersedia di restoran, informasi dasar mengenai aturan menginap bagi tamu dan sertifikat halal yang tertera pada produk hotel maupun yang dipajang di lobby hotel. Selain itu peneliti juga mendokumentasikan berbagai bentuk promosi yang diberikan oleh masing-masing hotel melalui platform media sosial resmi hotel, maupun laman booking hotel kegiatan-kegiatan yang diadakan pihak hotel hotel konvensional dan syariah, kemudian mengumpulkan informasi tambahan melalui sumber media lain untuk menunjang isi dari penelitian ini.

5. Metode Analisa Penelitian

Pada analisis data kualitatif, peneliti membangun kata-kata dari hasil wawancara atau pengamatan data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum. Data penelitian kualitatif sendiri sangat

beragam, misalnya catatan atau memo yang dibuat pada saat observasi, transkrip wawancara, dokumen, catatan harian peneliti, dan jurnal.⁶⁶

Proses analisis data secara keseluruhan melibatkan usaha memaknai data yang berupa teks atau gambar. Untuk itu, peneliti mempersiapkan analisis-analisis yang berbeda, memperdalam pemahaman akan data tersebut, menyajikan data, dan membuat interpretasi makna yang lebih luas akan data tersebut.⁶⁷

Peneliti menggunakan Metode Analisis Data Miles and Huberman (1994), dimana data yang berupa kata-kata, kemudian disusun kedalam teks yang diperluas. Adapun prosesnya melalui 3 tahapan sebagai berikut:⁶⁸

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Pada tahapan ini peneliti melakukan proses pemilihan terhadap data-data yang didapatkan lapangan, untuk kemudian disederhanakan dan digolongkan berdasarkan kategorinya masing-masing.

⁶⁶Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick. *Mass Media Research An Introduction Ninth Edition* (Amerika: Wadsworth Cengage Learning, 2011), 119.

⁶⁷Jhon W Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, terj. Achmad Fawaid (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013), 274.

⁶⁸Matthew B. Miles, A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 2007), 16-20.

b. Analisis Data

Pada Tahapan Penyajian data, informasi yang tersusun disajikan dalam bentuk deskriptif, dan dikomparasikan antar subjek penelitian kemudian dianalisis hingga dapat ditarik kesimpulan dengan benar.

c. Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Kegiatan analisis data yang ketiga merupakan menarik kesimpulan dan verifikasi. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penulisan memiliki bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang isi penelitian, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang pemaparan dari pokok masalah yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II berisi mengenai gambaran umum mengenai hotel konvensional dan hotel syariah dalam sektor pariwisata yang secara khusus membahas tentang perkembangan perkembangan hotel syariah di Yogyakarta, kemudian pembahasan mengenai profil hotel baik dari segi fasilitas yang disediakan, jenis kamar, human resource, dan ciri khas yang dapat dilihat sebagai hotel syariah.

BAB III, merupakan bagian dari hasil penyajian data-data yang didapatkan dari penelitian kemudian dianalisis mengenai pembahasan tentang konstruksi sosial terhadap citra *brand* hotel konvensional dan syariah, kemudian perbandingan *branding* hotel konvensional dan hotel syariah

BAB IV merupakan bagian penutup dari tesis yang didalamnya terdapat kesimpulan, yakni jawaban dari masalah utama penelitian yang diteliti dan dianalisis, serta berisi beberapa saran untuk bisnis perhotelan.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstruksi sosial citra hotel Syariah dan hotel konvensional tidak terlepas dari brand. Brand “syariah” membuat masyarakat mengingat bahwa hotel dengan label tersebut adalah hotel yang sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. Selain itu, citra juga menentukan konstruksi sosial yang diterima oleh masyarakat. Dari kelima citra hotel, citra lokasi, citra harga, citra fasilitas, citra pelayanan, citra kebersihan dan kenyamanan, citra positif yang paling utama diterima oleh hotel Unisi dan hotel Arrayan yang notabene berlabel Syariah.
2. Perbandingan branding hotel syariah dan branding hotel konvensional.

Branding syariah yang dipakai dalam bisnis perhotelan tidak mencerminkan satu pelayanan yang seragam. Bahkan, dalam standar layanan sekalipun. Meskipun DSN MUI telah menetapkan standar pelayanan hotel syariah, masih ada yang tidak memenuhinya. Berdasarkan pengamatan peneliti, ada sejumlah perbedaan dan persamaan antara hotel syari'ah dan hotel yang mengklaim sebagai hotel syariah. Perbedaan tersebut meliputi standar pelayanan dan aturan yang diberlakukan. Demikian pula hotel syariah dan hotel konvensional. Keduanya memiliki sejumlah perbedaan dalam hal standar pelayanan, aturan hingga citra dan

branding di mata masyarakat khususnya pelanggan. Hotel Unisi dapat dikatakan telah memenuhi seluruh syarat sebagai hotel syariah. Salah satu syarat penting tersebut adalah memiliki fasilitas, sarana dan pra sarana yang lengkap untuk beribadah bagi para tamu.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, diketahui bahwa untuk meningkatkan brand identity “*syariah hospitality*” perlu sejumlah hal yang harus ditingkatkan. *Pertama*, berkaitan dengan edukasi dan informasi pada masyarakat tentang profil hotel syariah dan pentingnya memilih hotel syariah sebagai pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan layanan penginapan. Sementara bagi hotel konvensional, akan berarti jika tanpa brand syariah, hotel konvensional justru menghadirkan “*value*” syariah dalam pelayanan hotel yang disediakan. Hal ini tentu dapat menjadi nilai positif di mata customer. Misalnya, layanan penyediaan sarana prasarana ibadah dan jaminan kehalalan makanan dan minuman.

Kedua, manajemen hotel harus betul-betul memperhatikan karakteristik komunikasi demi menciptakan *brand identity* yang maksimal, meyakinkan, dan mantap di hadapan *customer*. Hal-hal inilah yang akan mengkonstruksi pandangan masyarakat akan citra hotel. Hal ini berlaku bagi hotel syariah maupun konvensional. Karakteristik komunikasi Hotel Unisi dapat menjadi contoh bagi hotel lain dalam penyelenggaraan layanan hotel. Hotel Unisi menggunakan berbagai macam cara dan media untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Manajemen hotel juga sangat memperhatikan kesinambungan

komunikasi dan memahami bahwa komunikasi adalah proses yang terjadi terus menerus. Manajemen betul-betul memahami bahwa komunikasi merupakan proses transfer informasi dan komunikasi adalah proses simbolis.

Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian dan saran bagi Hotel Arrayan untuk lebih memperhatikan sejumlah aspek dalam komunikasi. Bukan hanya itu, sebaiknya, sebagai sebuah hotel yang membawa branding syariah, manajemen Arrayan mau tidak mau harus memenuhi sejumlah ketentuan utama penyelenggaraan hotel syariah. Misalnya, hotel syariah harus punya mushola dan memastikan kehalalan makanan bagi pelanggan. Sebab, hal inilah yang menjadi pembeda utama antara hotel syariah dan konvensional. Selain itu, nuansa Islami yang tertuang dalam interior dan eksterior ruangan seharusnya juga menjadi pertimbangan bagi manajemen Arrayan yang mendapuk diri sebagai hotel syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Mustain, dkk. 2008. *Reformulasi Komunikasi Mengusung Nilai Dakwah Dalam Media Massa*. Yogyakarta: CV. Arta Wahyu Sejahtera.
- Aripudin, Acep. 2011. *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Beragama di Kaki Ciremai*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro, 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran
- Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bagyono. 2005. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- BPS Daerah Istimewa Yogyakarta. 2019. *Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: BPS Provinsi DI Yogyakarta.
- Chitty, William., Nigel, Barker., & Terence, A.Shimp. (2005). *Integrated Marketing Communication, First Pasific Rim Edition*. South Melbourne, Victoria: Thomson.
- Dermawan, Andi. 2005. *Ibda Bi Nafsika: Tafsir Baru Keilmuan Dakwah*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Darmawan, Didit dan Erna Ferrinadewi, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Dewan Syariah Nasional MUI. 2016. *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: MUI.
- Dewi Aisyah S.K. 2013. *Analisis Spasial Pola Sebaran Hotel Berbintang di Provinsi DI Yogyakarta Tahun 2010-2013*. (Yogyakarta: Perpustakaan Pusat UGM).

- Fadhli, Aulia. 2018. *Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Gava media.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jazuli, A. 2006. *Kaidah-Kaidah Fiqih: Kaidah Hukum dan masalah-masalah yang praktis*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kusnawan, Aep. 2016. *Teknik Menulis Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kartajaya Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, Buku 1*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey: Indeks.
- Marhaeni Fajar, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, 1987. *Salinan SK MENPARPOSTEL NO. 94/HK.103/MPPT-87* Jakarta.
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2013. *PERMEN MENPAREKRAF NO. PM. 53/HM.001/MPEK/2013*. Jakarta.
- Miles, Matthew B dan Huberman, A. Michael. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. 2003. *Metode Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Omar, Toha Jahja. 1992. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Percetakan Negara Widjaya Djakarta.
- Permada B, Agung. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- R. Lupiyoadi. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- R. Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Render, Barry dan Heizer, Jay. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi: Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Redi Panuju. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shihab, M. Quraish. 2013. *"Membumikan" Al-Quran: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. edisi ke-2 cet. Ke-1. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Soekresno, 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel: Buku Panduan Sekolah Tinggi Pariwisata Restaurant Supervisor & Manager*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soenarno, Adi. 2006. *Front Office Management*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiarto, Endar dan haryadi, Ign. 2002. *Manajemen Kantor Depan Hotel (Hotel Front Office Management)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi. 2013. *Ilmu Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suharto, Edi. 2017. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, edisi 2* Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tarjo. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tim Dinas Pariwisata, 2016. *Statistik Kepariwisataaan 2016*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tai Jacky dan Chew Wilson. 2012. *Brand Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Untara, Wahyu. 2014. *Kamus Bahasa Indonesia : Edisi Revisi*. Yogyakarta: Indonesia Tera.
- Wimmer Roger D and Dominick Joseph R, 2011. *Mass Media Research An Introduction Ninth Edition*. Amerika: Wadsworth Cengage Learning.
- Yoeti, Oka A. 2001. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo. 1996. *Delivering and Performing Service. Part Five. Service Marketing International Ed*. The McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo dan Gremier, Dwayne D. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Singapura: MC-Graw Hill.

Artikel Publikasi

- Abu Karim, Moch Hyrul, dkk. 2017. *Islamic Hotel Concept Attributes Of Adya Hotel Langkawi: A Case Study*. Malaysia: Research Gate.
- Alserhan, Baker Ahmad. 2010. *On islamic branding: brands as good deeds*. Journal of Islamic Marketing. Vol 1. No. 2.
- Andriyanto, Richard D., Haryanto, Jony O. 2010. *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 9, No. 1.
- Burhanuddin, Aan Mohammad. 2017. *Implementasi Dakwah Islamiyah Melalui Mares di Desa Suranenggala Lor, Kecamatan Kapetakan, Kabupaten Cirebon*. Cirebon: Orasi.
- Biel, Alexander L. 1992. *How Brand Image Drives Brand Equity?*. Journal of Advertising Research, 6 (November/Desember), rc-6-rc-12.
- Chaerodin. 2018. *Penerapan Hotel Berbasis Syariah Dalam Menekan Perilaku Disasosiatif Masyarakat Melalui Pemenuhan Syariah Compliance Di Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Fatma, Siti & Rosmawati. 2015. *Ciri-Ciri Hotel Patuh Syariah Terhadap Masa Depan Pelancongan Islam Malaysia: Satu Tinjauan Literatur*. Malaysia: Prosiding Kolokium Jejak Warisan Ilmu Islam.
- Firdausi, Izza, dkk. 2017. *Lombok: Halal Tourism as a New Indonesia Tourism Strategy*, Jurnal (Dubai: International Conference on Humanities, Social Sciences and Education (ICHSSE)).
- Johns, N., Howcroft, B., Drake, L. 1997. *The Use Of Data Envelopment Analysis To Monitor Hotel Productivity*. (Progress In Tourism And Hospitality Research, volume 3 (2)).
- Jumani & Siddiqui. 2012. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes*. On Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business. (Vol. 3. No. 9)
- Kulsum, Umu. 2018. *Dimensi Dakwah Pada Kegiatan Public Relations di Hotel Balairung Jakarta*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lutiary Eka Ratri, 2007, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Semarang: Fakultas Psikologi.

Mujib, Abdul. 2016. *Analisis Terhadap Konsep Syariah Pada Industri Perhotelan di Indonesia*. Yogyakarta: Jurnal Asy-Syir'ah, 2016 Vol 50, No.2.

Trissiani, Dini. 2020. *Implementasi Fatwa DSN MUI No 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah Pada Hotel Latansa Kota Bengkulu*, Bengkulu: Fakultas Syariah dan Hukum, IAIN Bengkulu.

Orilio. 2005. *Moment of truth: Small Gestures Make Big Difference in Caring For Cutomers*. New York: Nations Restaurant News. Mar 14 Vol 39.

Padli, Romli. 2018. *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sofyan inn Hotel Hotel Unisi Yogyakarta*, tesis Yogyakarta: Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wahyu, Dwi dan Ranto Pril. 2013. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, (jbma – vol. I, no. 2).

Sumber Elektronik

Ars. Percaya Diri dengan Gaya Hidup Syariah.

www.nasional.sindonews.com/berita/1036032/162/percaya-diri-dengan-gaya-hidup-syariah diakses pada 7 September 2021 pukul 20.22 WIB

Nto. 2019. *Enam Pasangan Tak Resmi Tergaruk Satpol PP*. Yogyakarta: Trimbum

Jogja. <https://jogja.trimbumnews.com/2019/05/14/enam-pasangan-tak-resmi-tergaruk-satpol-pp> diakses pada 13 November 2019 pukul 19.37.

<https://www.booking.com/hotel/id/arrayan-residence-syariah.id.html>

diakses pada tanggal 12 September 2020 pukul 14.16

[http://hikersbay.com/asia/indonesia/hotel/id/arrayan-residence-](http://hikersbay.com/asia/indonesia/hotel/id/arrayan-residence-syariah.html?lang=id)

[syariah.html?lang=id](http://hikersbay.com/asia/indonesia/hotel/id/arrayan-residence-syariah.html?lang=id) diakses pada tanggal 13 September 2020 pukul 12.44

Prireza, Adam. 2018. *Indonesia Duduki Peringkat Kedua di Indeks Wisata*

Muslim 2018. Jakarta: Bisnis Tempo.co.<https://bisnis.tempo.co/read/>

[1078633/indonesia-duduki-peringkat-kedua-di-indeks-wisata-muslim-](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr)

[2018](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr) diakses pada 12 Mei 2021 pukul 20.31.

Tim Komunikasi Pemerintah Kemenkominfo dan Biro Komunikasi Publik, Kementerian Pariwisata RI. 2019. *5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. Jakarta:Kominfo. www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr diakses pada tanggal 12 Mei 2021 pukul 20.18.

Tim Komunikasi Pemerintah Kemenkominfo dan Biro Komunikasi Publik. 2016. *Menangkan WHTA (World Halal Tourism Award) untuk Pariwisata Indonesia di Mata Dunia*. Jakarta: Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8385%20/menangkan-whta-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia/0/artikel_gpr

Tim Kemenparekraf. 2020. *Daftar Pedoman CHSE Edisi Juli 2020*. Jakarta: Kemenparekraf. <https://chse.kemenparekraf.go.id/pedoman> diakses pada 25 Juli 2021 Pukul 10.56 WIB