

Corporate Branding dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Berbintang Empat di Yogyakarta

<https://doi.org/10.25008/caraka.v3i1.57>

Husni Mubarak¹, Marfuah Sri Sanityastuti²

¹Universitas Indonesia – Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga - Indonesia

ABSTRACT

The aim of this research is to find out and describe the corporate branding carried out by the public relations of Grand Dafam Rohan Yogyakarta hotel, so it can building up the image of four star sharia hotels in Yogyakarta City. In this study researchers used David A. Aaker theory in his journal entitled “Leveraging the Corporate Brand” to be the discussion theory in this study. Researcher also used qualitative descriptive study method with purposive sampling technique in this research. The results of this study indicate that the corporate branding of Grand Dafam Rohan Yogyakarta hotel conducted by their public relations in case building up the image of four star sharia hotel has run very well, in accordance to David’s theory so as to successfully establish a sharia image of four star hotel in Yogyakarta. The concept of sharia is a weapon that is very suitable for sharia’s image formation, because currently the Indonesian people in general and Yogyakarta in particular are aware of Islamic economics and are interested in halal lifestyle.

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

ABSTRAK

Studi ini untuk mendeskripsikan corporate branding yang dilakukan humas Hotel Dafam Rohan Yogyakarta dalam membangun citra syariah hotel berbintang empat itu di Kota Yogyakarta. Peneliti menggunakan Teori David A. Aaker dalam studinya yang berjudul Leveraging the Corporate Brand sebagai teori utama dalam membahas analisis persoalan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan, corporate branding Hotel Grand Dafam Rohan yang dilakukan humasnya dalam membangun citra hotel syariah berbintang empat sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori David sehingga berhasil membangun citra syariah seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap ekonomi syariah dan gaya hidup syariah.

Kata Kunci: corporate branding, citra hotel syariah, ekonomi syariah

Marfuah Sri Sanityastuti's email: 196108161992032003@uin-suka.ac.id
Para penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.
Copyright © 2022 (Husni Mubarak, Marfuah Sri Sanityastuti).
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0)
Available at http://caraka.web.id
Submitted: 11 July 2021, Revised: 20 December 2021, Accepted: 1 July 2022

PENDAHULUAN

Selain dikenal sebagai kota pelajar, Kota Yogyakarta dikenal juga dengan sebutan kota wisata karena mempunyai berbagai destinasi wisata yang menarik wisatawan, baik domestik maupun Internasional (<https://visitingjogja.com>). Para wisatawan itu umumnya menginap di hotel yang jumlahnya sangat banyak di Kota Yogyakarta. Berdasarkan statistik kepariwisataan yang dirilis oleh Dinas Pariwisata DIY pada tahun 2016, statistik pertumbuhan hotel mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2012 sampai 2016.

Indonesia merupakan sebuah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, data dari Pew Research Center, sebuah lembaga studi berpusat di Amerika Serikat, pada tahun 2010 Indonesia memiliki penduduk muslim 209,12 juta jiwa (<http://www.republika.co.id>). Sebagai salah satu negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, masyarakat muslim di Indonesia kesulitan menemukan hotel berbasis agama Islam, atau disebut juga hotel syariah. Hotel yang berbasis syariah sejatinya sudah ada dan berkembang di Indonesia, namun jumlahnya sedikit sehingga masyarakat kesulitan dalam menemukan hotel-hotel yang berbasis syariah tersebut terutama saat bepergian dan berwisata keluar kota.

Sebagai kota dengan sebutan kota wisata, banyak wisatawan muslim yang datang ke Kota Yogyakarta dan menginap di berbagai hotel. Para wisatawan muslim tidak hanya datang untuk berwisata, tetapi mereka juga ingin tetap menjalankan ibadah dengan nyaman. Melihat realitas bahwa di Indonesia penduduk mayoritasnya adalah Muslim, seharusnya banyak hotel yang berlandaskan nilai-nilai syariah Islam. Makanan yang tersedia seharusnya telah terjamin kehalalannya sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan makanan dan minuman yang dimakan; tidak ada minuman beralkohol, dan tersedia fasilitas ibadah yang memadai, nyaman dan terawat sehingga wisatawan yang ingin beribadah tidak perlu mencari di luar area hotel. Di hotel seharusnya juga tersedia masjid atau musholla.

Melihat fasilitas yang ada di dalam sebuah kamar hotel, masih sedikit pula yang menyediakan peralatan ibadah seperti mukena, sajadah, kitab suci Al-Quran, dan masih banyak yang hanya memberi petunjuk arah kiblat saja. Fasilitas untuk tempat wudhu juga masih banyak yang belum tersedia. Memang benar tidak semua tamu hotel adalah orang Islam, akan tetapi dalam konteks pengertian sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim, hal ini sangatlah penting. Ditambah lagi dengan tidak adanya peraturan maupun prosedur *check-in* tamu yang ketat, membuat siapa saja dapat menggunakan fasilitas layanan kamar hotel asalkan membayar biaya sewa. Pihak hotel seolah acuh dan tidak ingin tau apa yang dilakukan para tamu di dalam kamar, terlebih lagi tamu yang bukan mahramnya (suami, istri, saudara dan lain-lain).

Selain permasalahan fasilitas dan layanan kamar, dalam hal makanan dan minuman masih banyak hotel yang menjual makanan dan minuman yang belum terjamin kehalalannya. Tentunya hal ini akan menjadi nilai lebih (*value*) jika pihak hotel bersedia untuk mengurus perizinan ke lembaga Majelis Ulama Indonesia untuk mendapat sertifikat halal. Perkembangan bisnis perhotelan saat ini, tidak hanya berbasis konvensional saja, tetapi juga sudah mulai berkembang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Seperti halnya perbankan yang awalnya hanya perbankan konvensional, kini berkembang menjadi perbankan syariah yang menyasar masyarakat ekonomi syariah (MES) dan juga masyarakat secara umum.

Apabila hal di atas dapat diterapkan di hotel-hotel yang ada di Indonesia, maka kecenderungan untuk berbuat maksiat di kamar hotel dapat berkurang karena tidak ada kelonggaran untuk berbuat amoral (*munkar*). Jika konsep ini diterapkan, dapat diprediksi kasus-kasus seperti pembunuhan, pesta seks, narkoba dan perbuatan menyalahi aturan

lainnya dapat berkurang. Hadirnya hotel berbasis syariah diharapkan mampu membuat masyarakat muslim menjadi lebih nyaman dalam menggunakan fasilitas dan layanan hotel, karena berpedoman dengan hukum Allah SWT. Konsep hotel syariah juga diharapkan menjadi angin segar atas kondisi dan permasalahan yang dihadapi ketika menggunakan layanan hotel konvensional. Dengan berkonsep syariah bukan berarti masyarakat nonmuslim tidak diperbolehkan menginap di hotel itu, justru hal ini dapat menjadikan lahan dakwah untuk persepsi positif di kalangan umat nonmuslim sebab layanan hotel berkonsep syariah berpedoman pada prinsip-prinsip humanisasi, liberasi dan transendensi (Syahputra, 2017).

Seorang *public relations* hotel dalam menjalankan fungsi dan perannya, tentu memiliki tantangan tersendiri dalam membentuk konsep yang masih dianggap baru, yaitu konsep syariah. Konsep yang masih baru ini perlu pembentukan citra, karena masih sangat baru di Kota Yogyakarta. Dengan membentuk citra syariah melalui *corporate branding* tidak hanya akan membuat perusahaan memiliki citra yang positif di masyarakat melainkan perusahaan dapat pula menjalankan konsep humanisasi, liberasi dan transendensi melalui hotel yang berbasis syariah.

KERANGKA TEORI

Dari banyaknya definisi tentang *public relations*, peneliti mengambil definisi *public relations* yang dikemukakan Rex Harlow pada *International Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan: “*public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” (dalam Ruslan, 2012).

Sementara itu, *Corporate Branding* didefinisikan oleh Maathuis sebagai “*the process of creating and maintaining a favourable reputation of the company and its constituent elements, by sending signals to stakeholders using the corporate brand*” (dalam Berens, 2004). Sedangkan David A. Aaker dalam artikelnya *Leveraging the Corporate Brand* yang diterbitkan *California Management Review* mendefinisikan *corporate branding* sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut.

Corporate brand diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi (Aaker, 2004). *Corporate branding* akan selalu melekat pada setiap produk yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam membangun *corporate branding* David A. Aaker mengemukakan tujuh hal yang harus ada dalam membangun *corporate branding* yaitu: (1) *Heritage*; (2) *Assets and Capabilities*; (3) *People*; (4) *Values and Priorities*; (5) *Innovation*; (6) *Perceived quality*; (7) *Concern for Customer*.

Sedangkan definisi citra adalah abstrak (*intangible*), tidak dapat diukur secara perhitungan, tetapi dapat dirasakan melalui penilaian baik maupun buruk. Penilaian tersebut berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan atau produk dan jasa pelayanan yang diwakili oleh *public relations* (Ruslan, 2012).

Studi ini menggunakan teori citra terutama jenis citra perusahaan. Dalam menilai citra perusahaan terdapat beberapa indikator-indikator sebagai berikut: (1) *History*; (2) *Excellent*

Service; (3) Marketing; (4) Social Responsibility.

Citra syariah merupakan citra yang terbentuk berdasarkan konsep dan penerapan hukum-hukum Al-Quran dan As-Sunnah. Publik atau masyarakat melihat citra syariah ini dari keseluruhan aspek-aspek yang ditampilkan maupun yang tidak ditampilkan oleh suatu lembaga, organisasi maupun perusahaan. Citra syariah sangat penting mengingat Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Citra syariah ini juga sangat erat kaitannya dengan citra Islam, jika suatu perusahaan dapat membentuk citra syariah ini dengan baik maka citra Islam pun akan dinilai baik oleh publik, begitupula sebaliknya. Hal-hal yang harus ada dalam membentuk citra syariah adalah: (1) *History*, yaitu terkait dengan bagaimana asal-usul dari suatu perusahaan itu dapat terbentuk dan berdiri, mempunyai nilai historis tinggi dan juga menarik. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat An Nuur (24) ayat 29; (2) *Excellent Service* (pelayanan *prima*), memberikan pelayanan yang prima (*excellent service*) merupakan keharusan dari sebuah perusahaan kepada para konsumennya, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al Qashas (28) ayat 77; (3) *Marketing* (pemasaran). Suatu perusahaan dapat dikenal oleh publik salah satunya melalui metode *marketing* atau pemasaran. Jika suatu perusahaan berhasil memasarkan produk atau jasanya dengan baik, maka publik juga akan menilainya dengan baik, begitu pula sebaliknya. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Ash Shaff (61) Ayat 10-11; (4) *Social Responsibility*. Sebuah perusahaan mempunyai kewajiban kepada lingkungan dan masyarakat sekitar untuk memberikan sumbangsuhnya, dapat berupa pemberian donasi secara langsung, pelestarian lingkungan maupun dari pemberdayaan masyarakat sekitar. Dalam konteks membentuk citra syariah sebuah perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yang harus sesuai jalan Allah, dan untuk kemaslahatan umat Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al- Hasyr ayat 7.

METODOLOGI

Membahas *corporate branding* dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat di Yogyakarta, ppp Peneliti menggunakan teori *corporate branding* yang dicetuskan oleh David A. Aaker dalam artikelnya yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand*. Teori Aaker itu menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Syariah, dibahas dari perspektif agama Islam. Peneliti mencari, mengamati dan menemukan terkait dengan *corporate branding* yang dilakukan oleh *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Data primer didapat dengan teknik wawancara melalui informan (narasumber) dan observasi. Selain itu digunakan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta berbagai sumber informasi lainnya yang diperlukan peneliti.

HASIL PENELITIAN

Salah satu perusahaan yang saat ini sedang berjuang dalam mengembangkan produk-produknya adalah hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Berjuang dalam pengertian, sedang memperkenalkan dan mengembangkan konsep yang masih *fresh* atau baru di Kota Yogyakarta yaitu konsep syariah. Konsep inilah yang menjadi andalan sekaligus senjata yang menjadikan hotel ini spesial dibanding hotel-hotel lainnya. Dipadukan dengan berbagai elemen pendukung namun tetap sesuai dengan aturan syariat agama Islam membuat hotel ini memiliki magnet tersendiri.

Geliat ekonomi berbasis syariah ini, dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan yang berjuang dalam perniagaan namun tetap sesuai dengan aturan-

aturan agama Islam. Perniagaan yang diperbolehkan dalam Islam yaitu perniagaan atas dasar suka sama suka, sistem perpindahan harta atau transaksi mengacu atau berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits. Ketika konsumen atau tamu hotel akan menggunakan layanan hotel akan langsung diinformasikan secara langsung bahwa hotel Grand Dafam Rohan merupakan hotel syariah. Di meja resepsionis sudah di tampilkan aturan-aturan saat *check-in* hotel. Ketika konsumen atau tamu hotel sudah menerima dan bersedia dengan aturan yang ada, konsumen diminta untuk membaca dan menandatangani berkas yang disebut sebagai *agreement letter* yang dalam bahasa *muamalah* disebut juga sebagai akad bahwa konsumen atau tamu sepakat dengan ketentuan dan aturan hotel.

Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT di dalam surat An Nuur ayat 29 bahwa diperbolehkannya memasuki sebuah rumah yang tidak disediakan untuk didiami, yang didalamnya ada keperluanmu. Allah SWT juga berfirman didalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 bahwa Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sesama dengan cara yang batil, seperti melalui aneka usaha riba, judi, serta tipu muslihat. Tetapi harus melalui jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka. Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh Informan R, *assistan manager* hotel Grand Dafam Rohan:

“Pondasi utama yang digunakan adalah Al-Quran dan Hadits yang kaitannya dengan perpindahan harta dalam islam mengacu kepada syariah islam dalam mengatur muamalah dengan sesama manusia...dalam perpindahan harta di hotel Grand Dafam Rohan Jogja dari konsumen ke kami tidak ada dzolim didalamnya karena semua jelas diawal bahwa kami adalah hotel syariah dan tamu akan diberikan kertas yang kami sebut sebagai *agreement letter* sebagai tanda bukti perjanjian bahwa tamu mentaati aturan yang kami terapkan di hotel Grand Dafam Rohan Jogja”.

Assets and Capabilities dalam Membentuk Citra Hotel Syariah

Aset dan kemampuan yang dimiliki, terkait dengan kemampuan menyampaikan produk yang inovatif serta nilai-nilai khusus kepada *customer* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Aaker, 2004). Aset-aset yang dimiliki perusahaan yang mendukung berjalannya suatu kegiatan perusahaan, serta kemampuan harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar konsumen semakin percaya dengan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Aset-aset yang dimiliki oleh hotel Grand Dafam Rohan tidak hanya berupa aset materil atau fisik yang terlihat saja melainkan aset non fisik yaitu aset berupa aturan-aturan atau pedoman dalam penyelenggaraan hotel syariah. Aturan-aturan ini dibuat dan diawasi oleh dewan pengawas syariah (DPS) atau disebut juga syariah *quality control* berdasarkan Al-Quran dan Hadits. Dewan pengawas syariah merupakan satu-satunya jabatan di Indonesia yang hanya terdapat di hotel ini, bertugas untuk mengontrol, mengawasi, dan memberikan arahan terkait dengan kegiatan hotel agar sesuai dengan jalan syariat Islam yang berlaku. Aset lainnya adalah aset fisik yaitu seluruh bangunan hotel yang bernuansa Islami mulai dari lobby, kamar hotel, *meeting room*, *swimming pool*, *parking area*, serta *area garden*. Hotel ini merupakan satu-satunya hotel yang mempunyai bangunan masjid di dalam hotel tepatnya di sebelah *lobby* utama. Atribut-atribut yang terdapat di hotel ini juga mempunyai sentuhan ke Islamian salah satu contohnya adalah replika ikon Kota Yogyakarta yang di sekelilingnya terdapat ayat-ayat Al-Quran.

Aset-aset yang disebutkan di atas belum termasuk dengan sertifikat halal yang pertama kali didapat oleh hotel bintang empat di Kota Yogyakarta sehingga di hotel ini bersih dari makanan dan minuman yang diharamkan atau mengandung alkohol. Aset-aset yang dimiliki tersebut ditambah dengan kemampuan hotel melalui *public relations* untuk mengkomunikasikan aset-aset yang dimiliki, serta kemampuan untuk berinovasi dan

mencoba hal-hal yang baru. Tetapi sesuai dengan aturan syariat namun juga tidak menolak secara mentah-mentah hal yang baru. Seperti yang dinyatakan oleh Informan VY, *public relations* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta: “Semua aset di hotel Grand Dafam Rohan Jogja adalah spesial kita tetap menjalankan syariat tetapi tidak menutup diri dengan hal-hal yang baru”.

People dalam Membentuk Citra Hotel Syariah

SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan atau jasa sangat berpengaruh dalam pembentukan suatu citra. Jika SDM yang dimiliki sangat baik, ramah dan peduli dengan konsumen, *corporate branding* akan mendapat perhatian, lebih dihargai, dan dicintai oleh konsumen (Aaker, 2004). SDM yang dimiliki oleh hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta yaitu seluruh *stakeholders* dari hotel ini, dimana terdapat berbagai wewenang dan delegasi kepada *general manager* (GM) dan seluruh *manager-manager* yang lain.

Perekrutan pendaftaran karyawan baru juga melalui berbagai tahap serta persyaratan khusus seperti pengetahuan terkait dengan ilmu agama Islam, seluruh karyawan perempuan diharuskan menggunakan hijab dan baju yang sopan (tertutup), seperti disampaikan oleh informan D, *front office* di hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta: “Iya mas betul, di sini semua karyawan perempuan harus menggunakan hijab dan saat masuk kerja ada tes keagamaan seputar pengetahuan kita mengenai agama Islam”.

Menyambut tamu hotel para karyawan terutama yang berada diposisi *front office* melakukan salam dan tangan tertutup terlebih dahulu kepada para konsumen dengan mengucapkan “*assalamu’alaikum*”, di hotel ini juga mempunyai SDM yang *expert* di bidang syariah yaitu *asistant general manager*, seorang alumnus Gontor. Selain itu diadakannya pengajian rutin setiap hari Jum’at untuk mempererat tali silaturahmi dan menambah pengetahuan tentang ilmu agama. Hal itu juga merupakan bagian dari pengembangan SDM. Pada pagi hari diadakan sholat dhuha untuk para karyawan hotel. Sumber daya manusia yang ada di hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta juga berperan aktif dalam melakukan pemasaran produk-produk hotel melalui media sosial masing-masing karyawan atau *staff*.

Values and Priorities dalam Membentuk Citra Hotel Syariah

Adalah nilai-nilai dan prioritas. Inovasi, kualitas dan fokus pada konsumen menjadi nilai-nilai dan prioritas dari suatu perusahaan yang sangat dipegang teguh karena ketiganya mampu membentuk *corporate branding* (Aaker, 2004). Di hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta, nilai-nilai prioritas yang diutamakan adalah nilai yang berdasarkan Al-Quran dan Hadits. Bekerja diniatkan sebagai ibadah kepada Allah SWT, selalu bersyukur segala yang diusahakan dipasrahkan kepada Allah SWT, selalu peduli terhadap sesama manusia, selalu bersikap jujur, profesional dan ikhlas dalam bekerja dan melayani konsumen atau para tamu. Konsumen atau para tamu dimuliakan seperti layaknya anjuran memuliakan tamu dalam Islam apapun agama, suku, dan bangsanya.

Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta mempunyai nilai-nilai yang ada dan dipegang teguh, nilai-nilai ini juga sangat dipegang teguh dalam memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. nilai-nilainya adalah Dafam *Value* yaitu : D = Do’a dan syukur kepada Allah SWT; A = Asas kepedulian terhadap sesama dan seluruh ciptaanNya; F = Formulasi tata kelola perusahaan secara syar’i; A = Amanah dalam menjalankan pekerjaan secara jujur, profesional dan ikhlas; M = Memuliakan pelanggan, keluarga, masyarakat, bangsa dan agama.

Innovation dalam Membentuk Citra Hotel Syariah

Suatu organisasi yang selalu berinovasi tinggi akan membuat kredibilitas sebuah perusahaan menjadi meningkat. Inovasi dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya dan yakin dengan produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Aaker, 2004). Inovasi yang dilakukan oleh hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dapat dikatakan inovatif, karena mempunyai inovasi yang disebut sebagai *Get close and personal* yaitu inovasi dalam hal pelayanan terhadap konsumen atau tamu dengan lebih dekat secara personal kepada konsumen sehingga mudah memahami kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen.

Inovasi selanjutnya adalah dengan meningkatkan kemampuan pelayanan pada setiap staf, memberikan pelayanan yang primatentunya membutuhkan kerjasama antar lini perusahaan. Dan tidak akan berhasil kecuali setiap staf di perusahaan termotivasi bukan sekedar memberikan layanan, melainkan sebuah pengalaman. Sebuah sistem *reward* dan *punishment* untuk meningkatkan kemampuan dan keinginan untuk melakukan pelayanan harus diterapkan pada setiap staf, sehingga setiap staf dapat mengetahui hal apa saja yang harus mereka tingkatkan demi memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen.

Inovasi yang dilakukan oleh hotel Grand Dafam Rohan lainnya adalah mengubah informasi menjadi visi, yaitu setiap informasi yang diterima akan selalu dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan akan dijadikan sebagai visi apabila informasi tersebut sesuai dan sejalan dengan hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.

Perceived Quality dalam Membentuk Citra Hotel Syariah

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

Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta ingin membentuk *mindset* di masyarakat seperti yang disampaikan oleh Informan VY: "Jika menyebut hotel syariah ya hotel Grand Dafam Rohan Jogja, dari luar kota ingin menginap di hotel syariah ya hotel Grand Dafam Rohan Jogja, hotel Grand Dafam Rohan Jogja ya hotel syariah".

Kualitas persepsi lainnya yaitu hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta merupakan satu-satunya hotel bintang empat di Yogyakarta yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI sehingga hotel Grand Dafam Rohan bebas dari alkohol baik makanan maupun minumannya. Tata kelola hotel juga 100 persen menggunakan konsep syariah, sehingga hotel Grand Dafam Rohan memang benar sebuah hotel yang berkonsep syariah namun tidak menolak hal-hal baru atau masa kini, dan juga sangat toleran karena tidak memandang suku, agama, dan ras apapun. Semua tamu akan dilayani sama selama mengikuti prosedur yang berlaku

Concern for Customer dalam Membentuk Citra Hotel Syariah

Sebuah organisasi atau perusahaan harus peduli dengan konsumennya. Konsumen sangat ingin dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi, maka konsumen akan menghargai dan berbicara baik dengan perusahaan tersebut (Aaker, 2004). Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta memposisikan diri untuk fokus terhadap konsumen, terlebih sebuah hotel erat kaitannya dengan produk layanan yang dimiliki jika layanan suatu hotel memuaskan konsumen, pasti akan mudah mendatangkan lebih banyak konsumen lainnya begitu pula sebaliknya.

Semua SDM yang dimiliki dilatih untuk memiliki pengetahuan tentang dasar-dasar

pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan hotel dan produk yang ditawarkan, sehingga dalam melayani konsumen dapat sepenuh hati dan keikhlasan.

Hotel Grand Dafam Rohan sangat fokus terhadap pelayanan konsumen dibuktikan dengan prosedur *check-in* yang tidak merugikan satu sama lain di awal kesepakatan atau akad, semua dijelaskan di awal secara transparan, fasilitas-fasilitas yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan tamu selama di hotel termasuk kebutuhan dalam beribadah secara nyaman dengan adanya Masjid didalam hotel, peralatan sholat di setiap kamar, Al-Quran di setiap kamar, tempat wudhu di kamar mandi, keamanan kamar menggunakan kunci kartu, halal *foods*, pengingat sholat lima waktu dan tahajud, serta seluruh fasilitas-fasilitas pelengkap lainnya.

Memfokuskan perhatian kepada konsumen dimulai sejak pertama kali konsumen masuk ke lobby hotel, dari sini sudah disambut menggunakan salam kepada konsumen siapapun dan apapun agama serta bangsa konsumen tersebut. Memfokuskan perhatian juga merupakan salah satu anjuran Nabi Muhammad SAW, yaitu memuliakan tamu yang datang ke rumah atau tempat tinggal seseorang. Terlebih memuliakan tamu yang sudah mengeluarkan hartanya untuk bisa menikmati layanan, adalah suatu kewajiban sebagai seorang muslim sekaligus sebagai penyedia layanan hotel. Pelayanan di sebuah hotel merupakan hal yang sangat sensitif dapat menjadi senjata sekaligus bumerang apabila tidak dapat mengelola serta berinovasi seiring berkembangnya zaman.

KESIMPULAN

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

Keputusan perusahaan yang dilakukan oleh *public relations* serta manajemen hotel sudah tepat dengan menjadikan konsep syariah dalam membentuk citra syariah hotel bintang empat, disebut sebagai *heritage* dalam *corporate branding*. Aset dan kemampuan hotel tidak hanya berupa aset fisik yang terlihat melainkan juga mengatur segala operasional dan aktivitas hotel yang tidak terlihat sesuai ketentuan syariat Islam dengan dimilikinya jabatan syariah *quality control*.

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

Inovasi (*innovation*) yang dilakukan disebut *Get close and personal* yaitu inovasi dalam hal pelayanan terhadap konsumen atau tamu dengan lebih dekat secara personal kepada konsumen sehingga mudah memahami kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen. Selain berinovasi terkait dengan produk dan pemasaran juga berinovasi dengan

meningkatkan kemampuan pelayanan setiap *staf* atau karyawan agar dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

Kualitas persepsi atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang dibentuk yaitu persepsi sebagai hotel syariah dan ingin membentuk *mindset* masyarakat terkait dengan hotel syariah. Grand Dafam Rohan satu-satunya hotel bintang empat yang mendapat sertifikasi halal oleh MUI, mengartikan sangatlah fokus terhadap konsumen (*concern for customer*) hal ini sesuai dengan konsep Islam dalam memuliakan tamu.

Public relations hotel Grand Dafam Rohan dalam melakukan publikasi sangat *concern* mengajak *amar ma'ruf nahi munkar*, yaitu memposting hal-hal yang positif, mengajak beribadah, mengingatkan tentang moment pada hari tertentu seperti hari libur nasional, peringatan hari-hari besar dunia, hari besar Islam serta kata-kata positif yang dapat dilihat di akun *instagram @granddafamrohanjogja*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46 (3), 6–18.
- Hatta, A. (2009). *Tafsir Qur'an Per Kata*. Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Al-firdaus, Iqra. (2013). *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Penerbit Najah.
- Ar-Rifa'i, M. N. (1999). *Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Gema Insani.
- Berens, G. A. J. M. (2004). *Corporate Branding: The Development of Corporate associations and their Influence on Stakeholder Reactions*. Rotterdam: Rotterdam School of Economics Erasmus University Rotterdam. Rotterdam: Rotterdam School of Economics Erasmus University Rotterdam.
- <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/dunia/18/02/01/p3geq0313-india-dan-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia> diakses pada Kamis 25 Mei 2018 pukul 22.50 WIB.
- <https://visitingjogja.com/downloads/Buku%20Statistik%20Kepariwisata%20DIY%202016.pdf> diakses pada Sabtu 2 Juni 2018 pukul 12.00 WIB.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sanityastuti, Marfuah, S. (2008). *Dasar – Dasar Public Relations*. Yogyakarta: Bidang Akademik Sukses Offset.
- Syahputra, I. (2017). *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tai, Jacky. Chew, W. (2012). *Brand Management 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: PT Indeks.