

**PERAN HUMAS DALAM MEMBENTUK BRANDING SYARIAH
DI HOTEL SEVEN DREAM JEMBER UNTUK MENINGKATKAN
CITRA DAN KEPERCAYAAN PUBLIK**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Nur Khofifah
NIM. 204103010040
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2024**

**PERAN HUMAS DALAM MEMBENTUK BRANDING SYARIAH
DI HOTEL SEVEN DREAM JEMBER UNTUK MENINGKATKAN
CITRA DAN KEPERCAYAAN PUBLIK**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:

**Nur Khofifah
NIM: 204103010040**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Disetujui Pembimbing:

Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197808102009101004

**PERAN HUMAS DALAM MEMBENTUK BRANDING SYARIAH
DI HOTEL SEVEN DREAM JEMBER UNTUK MENINGKATKAN
CITRA DAN KEPERCAYAAN PUBLIK**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Komunikasi Penyiaran Islam

Hari :
Tanggal :

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris


Achmad Faesol, M.Si.
NIP.19840210201903004


Muhammad Farhan, M.I.Kom.I
NUP. 201908186

Anggota :

1. Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med. Kom

2. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M. si

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah




Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ
وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢٢١﴾

Artinya :Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 862

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Hadowi dan Ibunda Riyatin, yang selalu melimpahkan kasih sayang, yang tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga pendidikannya sampai sarjana. semoga Bapak dan Ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Keluargaku yang aku sayangi, kakak perempuan saya Alm. Umi Kulsum dan, Kakak laki – laki saya Mukhlas Sahdi serta istrinya Rofiatul yang turut selalu mendoakan dan memberi semangat dalam segala urusan terutama dalam penyelesaian skripsi saya.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Dr. Minan Jauhari, S.S.os.I M.Si yang telah membimbing dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga membuka wawasan dan pengalaman yang begitu luas dan bermanfaat bagi saya
4. Teman-teman terdekat Elis Karinda, Fika Safira, Nor layla, dan yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang selalu menemani saya, terimakasih atas dukungan, motivasi dan pengalaman yang telah diberikan terhadap kehidupan saya.
5. Teman kelas Komunikasi dan Penyiaran Islam 02 yang telah menjadi teman

seperjuangan saya dalam menempuh pendidikan selama ini.

6. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan menambah ilmu pengetahuan sehingga banyak pembelajaran dan pengalaman dalam hidup saya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah *subhanallu wata'ala* atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan serta membawa kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang dengan ilmu pengetahuan dan kebenaran. Puji syukur kehadiran Allah atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan judul “Peran Humas Dalam Membentuk *Branding* Syariah Hotel Seven Dream Jember Untuk Meningkatkan Citra Positif dan Kepercayaan Publik.” Segenap rasa syukur penulis kepada Allah SWT, dalam penyelesaian skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena mendapat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis menyadari bahwa ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. selaku Kaprodi Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Bapak Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya sehingga dapat memberikan arahan kepada mahasiswanya
5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah yang telah mendidik, membimbing dan juga memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan.

6. Segenap civitas akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Nur Khofifah Untuk, 2024: *Peran Humas Dalam Membentuk Branding Syariah Di Hotel Seven Dream Jember Meningkatkan Citra Positif Dan Kepercayaan Publik.*

Kata Kunci : Peran humas, Citra positif, Kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas dalam membentuk *branding* Hotel Syariah Seven Dream Jember dalam upaya meningkatkan citra positif dan kepercayaan publik. Hotel ini memiliki konsep syariah yang membedakannya dari hotel konvensional, sehingga pengelolaannya harus konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam, serta menjaga agar semua aspek operasional tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah. Humas memegang peran penting dalam menciptakan citra yang kuat dan positif tentang hotel ini di mata masyarakat. Selain itu konsistensi dalam implementasi prinsip syariah di setiap aspek operasional hotel terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan citra positif dan membangun reputasi yang kuat. Pengelolaan isu yang berkaitan dengan opini negatif publik seperti kesalahpahaman tentang konsep syariah, hal ini membutuhkan keterampilan komunikasi yang cermat agar persepsi yang salah dapat diluruskan dan kepercayaan publik tetap terjaga.

Dalam hal ini, transparansi dan kejelasan informasi mengenai kebijakan syariah yang diterapkan di hotel sangat diperlukan untuk menghindari potensi salah pengertian dari berbagai kalangan. Sehingga rumusan masalah penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana peran humas dalam pembentukan *branding* syariah untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. 2) Bagaimana efektifitas peran humas pada prinsip Islam di Hotel Seven Dream. Tujuan penelitian yaitu: 1) Untuk mengetahui peran humas dalam pembentukan *branding* syariah dalam meningkatkan citra positif dan kepercayaan hotel kepada publik. 2) Untuk mengetahui efektifitas peran humas pada prinsip Islam di Hotel Seven Dream.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang mengandalkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pengelola, staff humas, serta tamu hotel, serta analisis dokumen terkait. Peneliti juga menggali persepsi publik terkait citra Hotel Syariah Seven Dream dan tantangan yang dihadapi dalam menjaga reputasi. penelitian menunjukkan bahwa humas berperan aktif dalam mengelola citra dengan publik melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan acara promosi, untuk menyampaikan komitmen hotel terhadap prinsip syariah. Humas juga bertanggung jawab dalam menanggapi isu-isu yang berkembang di masyarakat dan mengklarifikasi informasi yang tidak sesuai, guna menjaga kepercayaan dan kenyamanan tamu. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa humas memegang peran strategis dalam membangun dan mempertahankan *branding* syariah Hotel Seven Dream Jember.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| Halaman Sampul..... | i |
| Lembar Persetujuan | ii |
| Pengesahan Tim Penguji | iii |
| Motto..... | iv |
| Persembahan | v |
| Kata Pengantar | vii |
| Abstrak | ix |
| Daftar Isi..... | x |
| Daftar Tabel | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Konteks Penelitian..... | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| E. Definisi Istilah | 8 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 14 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 17 |
| A. Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| B. Kajian Teori | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan | 41 |
| B. Lokasi penelitian | 41 |

| | |
|---|-----------|
| C. Subyek Penelitian | 42 |
| D. Teknik pengumpulan data..... | 43 |
| E. Analisis Data..... | 45 |
| F. Keabsahan Data | 47 |
| G. Tahap-Tahap Penelitian | 48 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA..... | 52 |
| A. Gambaran Obyek Penelitian | 52 |
| B. Penyajian Data dan Analisis | 62 |
| C. Pembahasan Temuan | 80 |
| BAB V PENUTUP..... | 89 |
| A. Kesimpulan..... | 89 |
| B. Saran-saran | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 93 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel Seven Dream Syariah memiliki sebuah perbedaan dengan hotel pada umumnya, yang di mana hotel ini memiliki sebuah label syariah yang sudah melekat pada nama perusahaan. Sehingga hal ini menjadi sebuah tugas perusahaan untuk meyakinkan apakah hotel ini benar-benar sesuai dengan label yang sudah tercantum pada nama perusahaan Hotel Seven Dream Syariah.

Pada dasarnya aktifitas humas meliputi kegiatan yang dimulai dari pembentukan organisasi atau perusahaan itu sendiri, hingga kegiatan tersebut dapat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan yang positif di mata publiknya.² Oleh karena itu fungsi utama humas adalah untuk mencapai tujuan dan menciptakan citra yang positif bagi perusahaannya, selain memelihara hubungan dengan publik secara umum, humas juga harus memelihara hubungan publik secara internal mereka yang berada di dalam perusahaan, sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan yang menjalankan fungsi - fungsi dari *public relations*.

Public relations secara umum yaitu sebagai penghubung atau jembatan komunikasi informasi antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal. Dalam rangka pembentukan karakter di lingkup perusahaan di zaman sekarang yang serba maju yang menyebabkan persaingan dalam dunia

²MF Amar, Dkk. Peran Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan di Bondowoso, 2023

bisnis dapat menimbulkan sebuah pemikiran yang baru yang bisa meningkatkan produk dan jasa untuk memberikan nilai kepada konsumen.³Dalam perkembangan hotel khususnya Hotel Seven Dream Jember sudah sangat baik dari segi fasilitas maupun pelayanannya, fasilitas yang baik dan lengkap yang dapat menyebabkan tamu yang menginap di hotel tersebut merasa puas.

Hotel Seven Dream (Syariah) Jember yang berbintang 2, terletak di Jl. Riau No.2, Krajan Barat Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan berkualitas di dalamnya, namun tidak hanya fasilitas yang memadai, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Humas Seven Dream serta usaha-usaha dalam menepis isu-isu negatif yang menimpa perusahaan merupakan hal yang menjadi pendukung sebuah keberhasilan dalam mencapai citra baik dalam *branding* Hotel Seven Dream (Syariah) Jember terhadap tamu dan kalangan masyarakat sekitar yang dapat menjadikan Hotel Seven Dream dapat bertahan.

Maka dari itu humas sangat dibutuhkan, sebuah komunikasi antara pihak manajemen dan konsumen agar dapat benar-benar mengetahui bagaimana peranan hal yang akan dilakukan terutama peran seorang humas guna meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan citra *positive* perusahaan.⁴Keberadaan humas ini sangatlah dibutuhkan agar perusahaan dapat memiliki konsumen yang sangat mempercayai kualitas perusahaan.

³ Ach Putri Identifikasi Peran dan Fungsi Humas di Pt. Asuransi Ramayana (studi kasus pada divisi Pr), 2020

⁴Tarigan, Eka Dewi Setia. "Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan." (2012).

Humas juga akan mengupayakan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan hotel yang sangat dekat dengan lingkup mahasiswa di mana sangatlah rawan ancaman yang suatu saat dapat menghambat pertumbuhan ekonomi hotel.⁵ Oleh karena itu Hotel Seven Dream (Syariah) sangatlah sadar tentang pihak yang nantinya akan menjamin penerimaan baik dari setiap kalangan yang berhubungan dengan Hotel Seven Dream yakni masyarakat setempat dan konsumen.

Hotel Seven Dream Syariah merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penginapan yang berkonsep syariah. Hotel Seven Dream Syariah selalu mengedepankan visi “bisnis hotel dengan mengharap ridho Allah dan tetap mengedepankan prinsip syariah.” Hotel ini selalu mengedepankan konsep-konsep prinsip yang ada dalam syariah Islam, sehingga menjadikan Hotel Seven Dream ini juga sebagai penghubung keislamannya dalam mempraktekan nilai-nilai keislamannya terhadap pelayanan hotel dan konsep yang diterapkan oleh pihak hotel.

Jember sebagai sebuah kabupaten yang terkenal dengan agama, budaya dan pariwisatanya yang mulai menonjol seiring perkembangan waktu. Selain daripada itu Jember juga sangatlah kental dalam penerapan nilai keagamaannya, dengan berkembangnya aktivitas bisnis di dunia pariwisata, industri Hotel yang semakin maju dalam menciptakan nilai baru yang bisa jadi akan menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumennya.

⁵ Akhlakulkarimah, Raudzah, and Nur Anisah. "Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 2.3 (2020): 1-12.

Hotel Seven Dream Syariah Jember juga memiliki tanggung jawab mempertahankan nilai keagamaan yang sudah menjadi label perusahaan Hotel Seven Dream itu sendiri. Mencantumkan label syariah dan menjadikannya sebagai bahan *branding* pada hotel ini juga berpengaruh terhadap kepercayaan dan nilai citra positif yang sudah pasti dapat dinilai dari merek ataupun jenis hotel. Di Indonesia, salah satu bagian perekonomian yang penting adalah ekonomi syariah. Dengan adanya penginapan yang berkonsep syariah maka dapat membuat wisatawan muslim yang ada di Indonesia akan merasakan penginapan yang berkonsep syariah. Salah satu wilayah yang berpotensi akan wisata halal di Jawa Timur yakni di Jember.⁶

Wisata halal bukan hanya sekedar dimaknai wisata yang mengunjungi objek wisata islami, namun wisata halal yakni wisata yang menjunjung nilai dan memegang prinsip syariah dengan tidak merubah makna umum dari wisata, dengan adanya potensi wisata halal maka harus diiringi dengan akomodasi dan juga pelayanan yang berbasis syariah, salah satunya di bidang perhotelan, dengan adanya wisata halal maka perhotelan syariah akan berpotensi untuk menjadi pilihan utama wisatawan muslim yang akan berwisata di Jember, pengunjung hotel menginap tidak hanya karena kebutuhan wisata namun ada juga pengunjung hotel syariah yang menginap karena adanya urusan bisnis maka dari itu hotel syariah ini harus memiliki pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁷

⁶ Aini, Januarin Dwi. "Usaha Rintisan Jasa Tour and Travel Mahasiswa Magang di CV. Pandawa Tujuh." (2023).

⁷ Iflah, Iflah, and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. "Wisata Halal Muslim Milenial." *Jurnal Common* 3.2 (2019): 153-166.

Peristiwa kriminal seperti tindakan asusila akan mempengaruhi perkembangan citra hotel dan mempengaruhi sebuah *branding* yang sudah dibangun oleh perusahaan. Segala bentuk isu dan krisis yang ada harus diantisipasi dan diselesaikan dengan segera agar tidak merusak citra perusahaan, maka dari itu humas mempertahankan sebuah *branding* dengan kepercayaan dan citra positif agar tetap bisa berkomitmen dengan konsumen.

Hubungan komunikasi yang diperankan oleh humas harus terjalin dengan baik agar benar benar dapat memegang kepercayaan konsumen hotel, perkembangan zaman yang semakin pesat dan longgarnya peraturan Agama Islam yang masih banyak dihiraukan juga berdampak pada pariwisata bidang perhotelan yang mengakibatkan manajemen Hotel Seven Dream membuat strategi untuk mengandalkan peran humas sebagai penghubung komunikasi yang memberikan makna dakwah dalam Islam agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan⁸ isu yang merugikan.

Penelitian ini dianggap penting dilakukan sebagaimana dalam ajaran Agama Islam dianjurkan untuk selalu berbaik sangka terhadap sesama sebagai bentuk kelapangan dada karena suatu dugaan yang tidak berdasar itu dosa, dengan menghindari dugaan buruk, anggota masyarakat akan hidup tenang dan tentram serta produktif, mereka tidak akan ragu pada pihak lain dan tidak juga menyalurkan energi untuk hal yang sia-sia, fenomena ini yang marak terjadi dalam dunia perhotelan sehingga membutuhkan peran humas dalam mempertahankan citra dan kepercayaan pada *branding* syariah terhadap Hotel

⁸ A CH PUTRI Identifikasi Peran dan Fungsi Humas di Pt. Asuransi Ramayana (studi kasus pada divisi Pr), 2020

Seven Dream yang sudah jelas memiliki label syariah, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti “PERAN HUMAS DALAM MEMBENTUK *BRANDING* SYARIAH HOTEL SEVEN DREAM JEMBER UNTUK MENINGKATKAN CITRA DAN KEPERCAYAAN PUBLIK.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dan fokus penelitian “Peran Humas Dalam Hubungan Komunikasi Dakwah Untuk Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Branding Syariah Hotel Seven Dream (Syariah) Kecamatan Sumpalsari – Jember” sebagai berikut :

1. Bagaimana peran humas dalam pembentukan *branding* syariah untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik?
2. Bagaimana efektifitas peran humas prinsip – prinsip Islam pada Hotel Seven Dream?

C. Tujuan penelitian.

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian tujuan ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas. Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian adalah:

1. untuk mengetahui peran humas dalam pembentukan *branding* syariah dalam meningkatkan citra positif dan kepercayaan hotel kepada publik.
2. Untuk mengetahui efektifitas peran humas dalam prinsip Islam pada Hotel Seven Dream.

D. Manfaat penelitian.

Setiap penelitian tentu diharapkan memiliki manfaat. Dengan berdasar pada latar belakang, fokus dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, adapun manfaat yang dimaksud dapat berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis diantaranya:

1. Manfaat penelitian secara teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap pengelolaan pola pikir dalam menanggapi isu-isu yang mempengaruhi citra positif

2. Manfaat penelitian secara praktis.

a. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan pengalaman yang bermanfaat serta menjadi wawasan keilmuan yang luas untuk bisa mendalami komunikasi dakwah khususnya dalam penerapan peran humas. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi pijakan karya ilmiah yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Instansi.

1) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember turut bersumbangsih tambahan literatur ilmiah instansi dan mahasiswa yang ingin mendalami ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi dakwah sebagai bahan pertimbangan mahasiswa dan dosen dalam upaya mengevaluasi keberhasilan kegiatan belajar –

mengajar khususnya pada mata kuliah tersebut.

2) Hotel Seven Dream (syariah) Jember.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran, masukan serta sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkewajiban memperbaiki dan meningkatkan kualitas lembaga terkait perencanaan dan pegimplementasian peran humas dalam membentuk sebuah *branding* yang akan, sedang dan sudah dilakukan untuk terus mengevaluasinya sehingga citra akan terus berkembang dengan baik.

3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan wawasan terkait pemberdayaan masyarakat khususnya dalam menjaga nama baik dan kepedulian untuk menghindari perilaku kesalahpahaman antar sesama yang sesuai dengan ajaran Agama Islam agar selalu baik sangka terhadap sesama.

E. Definisi istilah.

Judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ Peran Humas Dalam Membentuk Branding Syariah di Hotel Seven Dream Jember Untuk Meningkatkan Citra Positif dan Kepercayaan Publik.” Untuk menghindari terjadinya penafsiran yang keliru dari pembaca dan agar lebih memudahkan dan memahami makna yang terkandung dalam judul penelitian ini, maka peneliti akan mengemukakan beberapa pengertian terhadap kata yang dianggap perlu.

1. Humas

Humas merupakan fungsi manajemen internal suatu organisasi, dan perannya adalah membangun pemahaman antara organisasi dan publik, berdasarkan peran, humas merupakan kegiatan untuk mengatur alur komunikasi yang berlangsung dalam suatu institusi. Tugas dan fungsi humas tidak lepas dari sebuah pembentukan citra, untuk mencapai citra positif, perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingannya,⁹ hubungan ini dapat dibangun melalui upaya humas yang menjangkau kelompok demografis. Humas juga dapat mempengaruhi masyarakat melalui komunikasi dan menjadikan masyarakat menghormati perusahaan sebagai pemangku kepentingan yang memberikan dukungan¹⁰ kepada masyarakat.

2. Citra

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif terhadap suatu organisasi/lembaga, citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu organisasi. Rosady Ruslan mengatakan “secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu.” Sedangkan citra menurut Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2008: 113) “citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.” Berdasarkan dua pendapat di atas pada dasarnya citra mempunyai

⁹Lubis, Evawani Elysa. "Peran humas dalam membentuk citra pemerintah." *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)* 12.1 (2012).

Ramadhan, Alvian Jelang. "Peran humas xl axiata melalui aplikasi mobile laut nusantara dalam membangun citra perusahaan bagi nelayan." *Jurnal Komunikasi* 15.1 (2021): 1-16.

pengertian yang sama yaitu suatu pandangan seseorang terhadap sebuah obyek misalnya suatu organisasi atau lembaga.¹¹

Citra perusahaan terbagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Citra bayangan.

Citra ini melekat pada individu atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya, dalam kata lain citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya, citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak adanya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak luar, citra ini bersifat terlalu positif.

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi, citra yang tidak berlaku selamanya, karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan dan tidak memadai, biasanya citra ini cenderung negative, citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut yang mempercayainya, yang perlu diperhatikan bukan hanya pendapat

¹¹ Atmanegara, Stivani Yanti, et al. "Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9.1 (2019): 79-89.

positif dan negatif, tetapi segenap kesan serta gambaran mental masyarakat terhadap segala macam aspek organisasi.¹²

c. Citra harapan.

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen suatu perusahaan, citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya biasanya citra harapan lebih baik daripada citra yang ada, citra harapan dirumuskan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

d. Citra perusahaan.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya saja, citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal, hal positif dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya. Suatu citra perusahaan yang positif menunjang usaha humas keuangan, karena terkait penjualan saham bagi pemangku kepentingan.¹³

¹²Nada, Maria Mutiara Claudia, Max R. Rembang, and Reiner R. Onsu. "Peran humas dalam membangun citra pemerintah daerah Kabupaten Minahasa Selatan." *Acta Diurna Komunikasi* 7.4 (2019).

¹³Maulyan, Feti Fatimah, et al. "Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review." *Jurnal Sains Manajemen* 4.1 (2022): 8-17.

3. Kepercayaan Publik.

Menurut Kotler (2012:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang diakibatkan seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) sesuai harapan mereka, pada saat yang sama ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya buruk yang diterima tidak sesuai harapan yang juga terkait dengan kepuasan konsumen.

Pengetahuan yang baik tumbuh dalam kepercayaan konsumen terhadap sesuatu produk atau jasa, hal itu berasal dari pengalaman yang terbentuk dalam ingatan konsumen, pelayanan dapat membantu kepercayaan diri seseorang sehingga dalam hal itu kepercayaan adalah faktor kuncinya agar perusahaan bisa menang kompetitif dalam mempertahankan citra perusahaan.¹⁴

4. Hotel Syariah

Hotel syariah merupakan hotel yang seluruh pengelolanya baik, pengelolanya itu tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah yang di mana dituliskan di sini mengenai beberapa hal yang menjadi pemicu konsep

syariah sebagai berikut :

- a. Hotel syariah tidak boleh menyediakan hal-hal yang dapat memicu tindakan asusila.
- b. Hotel syariah tidak boleh menyediakan sebuah hiburan yang berbau pornografi.

¹⁴ Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.

- c. Seluruh makanan yang disediakan harus mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
- d. Dalam hotel syariah baik pengelola maupun karyawan atau karyawan harus mengenakan pakaian yang sesuai dengan konsep syariah.¹⁵
- e. Hotel syariah juga menggunakan jasa transaksi pelayanan syariah.

5. *Branding*.

Branding adalah sebuah kegiatan membangun *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Pengertian *branding* bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan, namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa merek adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya, bahkan kualitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan

¹⁵ Hana, Ubaid Aisyul. "Konsep hotel Syariah dan implementasinya di Namira hotel Surabaya." UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya (2018).

yang baik serta menarik, sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan *brand* Hotel Seven Dream Syariah Jember tersebut.¹⁶

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara singkat mengenai isi dan kerangka penulisan skripsi yang dapat memberikan pemahaman bagi penulis dan pembaca dalam memahami karya tulis ini, adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini, dibagi menjadi (lima) di antara yakni:

Dengan memperhatikan keinginan untuk sistematika pembahasan dalam bentuk deskriptif naratif yang mempermudah pemahaman, berikut adalah penulisan bab-bab tersebut:¹⁷

Bab I: Pendahuluan

Bab ini memperkenalkan konteks penelitian dengan menguraikan latar belakang masalah, mengarahkan fokus penelitian, dan menegaskan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini menggarisbawahi manfaat penelitian bagi perkembangan pemahaman di bidang tertentu. Definisi istilah dan sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan landasan pemahaman yang kokoh.

Bab II: Kajian Kepustakaan.

Bab ini mengajak pembaca dalam sebuah perjalanan literatur yang mengungkap penelitian terdahulu dan teori-teori yang mendukung

¹⁶Prasetyo, Bambang D., and Nufian S. Febriani. Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press, 2020.

¹⁷Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember ; UIN Khas Jember), 48

penelitian saat ini. Sebuah narasi mengenai penelitian-penelitian terkait dan landasan teoritis memberikan konteks yang mendalam untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Bab III: Metode Penelitian.

Bab ini merupakan *roadmap* penelitian dengan tujuh tahapan yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, hingga tahap-tahap penelitian. Deskripsi setiap tahapan disampaikan dengan jelas dan ringan agar memudahkan pembaca dalam memahami metodologi penelitian.

Bab IV: Penyajian Data dan Analisis.

Bab ini menjadi pusat perhatian dengan menghadirkan gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan temuan. Setiap data dan temuan diceritakan secara naratif untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh.¹⁸

Bab V: Penutup.

Bab penutup ini menyimpulkan seluruh perjalanan penelitian dan memberikan saran-saran berdasarkan temuan. Kesimpulan dan saran diberikan secara naratif untuk menekankan relevansi dan dampak penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Bagian Akhir.

¹⁸Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember ; UIN Khas Jember), 48

Bagian akhir mencakup daftar pustaka, pernyataan keaslian tulisan, dan lampiran-lampiran yang mendukung integritas penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu komponen yang ada di dalam suatu penelitian. Hal ini berisi berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dengan membuat ringkasannya. Adapun tujuannya untuk menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian dan menilai sejauh mana orisinalitas peneliti dalam meneliti sebuah permasalahan yang ada, sehingga penelitian terdahulu yang akan dicantumkan berfungsi untuk mempertegas kefokusannya penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Titik Qomariyah (2016) Skripsi IAIN Puwokerto dengan judul “Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” hasil dari penelitian ini adalah memahami aktivitas departemen hubungan masyarakat dan dampaknya terhadap citra perusahaan. Hasil ini menyoroti peran penting departemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra perusahaan melalui berbagai aktivitas. Penelitian ini berfokus pada pentingnya hubungan masyarakat dalam menjaga citra perusahaan yang positif dan memberikan informasi latar belakang mengenai aspek ini. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan pentingnya manajer humas yang kompeten yang dapat membangun

saluran komunikasi internal dan eksternal yang efektif, mendukung manajemen, dan mencapai posisi tinggi. Contoh positif, dalam membangun citra positif melalui pelayanan prima, tunjangan karyawan, dan inovasi juga disoroti. Bagian 'Metodologi' menjelaskan penggunaan metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT untuk memahami fokus penelitian yang kompleks. Penelitian ini juga menguraikan struktur diskusi, termasuk kesimpulan dan rekomendasi untuk bisnis dan hubungan masyarakat¹⁹.

2. Maria Ulfa (2021), Skripsi Universitas Dharmawangsa Medan dengan judul “Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan²⁰” Hasil dari penelitian ini membahas tentang peran humas dalam meningkatkan citra positif Hotel Santika Premier Diandra Medan. Ketatnya persaingan pertumbuhan hotel dan permasalahan yang sering dihadapi hotel menjadi alasan utama perlunya peran humas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas dalam meningkatkan citra positif dilakukan melalui definisi masalah, program dan rencana, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program. Selain itu, strategi lain seperti tanggung jawab sosial perusahaan dan hubungan media juga akan diterapkan. *Public relations*

¹⁹ Kumariyah, Tutik. Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi kasus di Perusahaan PringsewuBaturradenPurwokerto). Diss. IAIN Purwokerto, 2016.

²⁰ Batoebara, Maria Ulfa, and Domitila Zebua. "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan." *Network Media* 4.2 (2021): 20-39

merupakan program yang dirancang untuk membangun hubungan dan berkomunikasi dengan masyarakat. Karena peran media mempunyai pengaruh yang besar terhadap citra publik suatu perusahaan, maka humas harus menjaga hubungan baik dengan media. Aktivitas hubungan media meliputi pengiriman siaran pers, penyelenggaraan konferensi, pertemuan media, dan acara khusus. Humas Hotel Santika Premier Diandra Medan berperan penting dalam menjaga hubungan internal dan eksternal dengan pelanggan, pejabat pemerintah, dan media. Tim PR juga menerapkan strategi untuk meningkatkan citra positif perusahaan, seperti: Menjalin komunikasi pentingnya citra perusahaan, indikator pembentukannya, dan hubungan media interpersonal, mengelola informasi, menangani media sosial, mengelola konflik, membentuk tim khusus. Artikel ini juga membahas berbagai konsep dan strategi di bidang humas serta pentingnya, tujuan, fungsi, dan perannya dalam organisasi. Kami juga akan menjelaskan.

3. Umi Sulastrri (2019), Skripsi IAIN Purwokerto dengan judul “ Aktivitas Public Relations Dalam Mengangkat Citra Hotel Dan Wisma Karang Indah Purwokerto”²¹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana humas dapat berkontribusi dalam memulihkan citra positif Asrama dan Wisma Karan Salam Indah yang disegel Satpol PP karena terkendala izin dan aturan operasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

²¹ Sulastrri, Umi. Aktivitas Public Relation Dalam Mengangkat Citra Hotel dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto. Diss. IAIN Purwokerto, 2019

dengan jenis penelitian deskriptif. Subyek penelitian adalah General Manager dan Supervisor Karang Salam Indah Hotel dan Wisma.

Investigasi menemukan bahwa upaya kehumasan untuk mengembalikan citra positif Karang Salam Indah Hotel dan Wisma meliputi kegiatan promosi, hubungan media, manajemen acara, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi akan kami lakukan melalui pembuatan brosur dan spanduk yang memperkenalkan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Karang Salam Indah Hotel dan Wisma. Hubungan media akan dilakukan dengan mengirimkan siaran pers dan mengadakan konferensi pers untuk menginformasikan tentang perbaikan yang dilakukan oleh Karang Salam Indah Hotel dan Wisma. Pihak pengelola acara mengadakan acara pembukaan pembaruan Asrama dan Wisma Karang Salam Indah yang dihadiri oleh para tamu undangan dan media. Hubungan masyarakat dibina melalui pelayanan prima kepada tamu dan masyarakat sekitar.

Kegiatan kehumasan yang dilakukan telah meningkatkan citra Asrama dan Wisma Karang Salam Indah serta menunjukkan respon positif dari masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan yang menghadapi permasalahan serupa melakukan kegiatan humas untuk mengembalikan citra positifnya.

4. Husni Mubarak¹, Marfuah Sri Sanityastuti² ¹Universitas Indonesia – Indonesia ² Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga – Indonesia (2022), dengan judul “*Corporate Branding* Dalam Membentuk Citra Syariah

Hotel Berbintang Empat di Yogyakarta” *Indonesia Journal of Communication*.²² Hasil dari penelitian ini ialah Pencitraan merek perusahaan yang efektif membantu menciptakan citra hotel syariah, dan konsep syariah dapat menjadi senjata untuk menarik pelanggan yang tertarik pada gaya hidup halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta berhasil membangun citra syariah yang kuat melalui *branding* perusahaan yang efektif, sehingga dapat menjadi contoh bagi hotel-hotel lain yang ingin membangun citra syariah. penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan pegawai untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sangat penting dalam membangun citra positif syariah. Beberapa poin penting yang terdapat pada penelitian ini ialah :

- a. Konsep Syariah pada hotel dapat membawa perspektif baru terhadap situasi dan permasalahan penggunaan jasa hotel tradisional. Konsep Syariah memungkinkan hotel untuk menarik pelanggan yang tertarik dengan gaya hidup Halal dan memberikan alternatif bagi komunitas Muslim yang ingin memanfaatkan fasilitas dan layanan hotel yang sesuai dengan hukum Allah SWT.
- b. Pelayanan hotel berkonsep syariah didasarkan pada prinsip humanisasi, liberasi, dan transendensi, sehingga konsep hotel berkonsep syariah juga dapat menjadi tempat berkembang biaknya persepsi positif di kalangan non muslim.

²² Mubarak, Husni, and Marfuah Sri Sanityastuti. "Corporate Branding dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Berbintang Empat di Yogyakarta." *Caraka: Indonesia Journal of Communication* 3.1 (2022): 10-18

- c. Lisensi Halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi nilai tambah bagi hotel yang ingin membangun citra syariah yang kuat. Hal ini memberikan keyakinan konsumen bahwa hotel tersebut memang beroperasi sesuai prinsip syariah.
- d. Pelatihan dan pengembangan pegawai untuk memberikan pelayanan prima kepada konsumen sangat penting dalam membangun citra positif syariah. Pelayanan yang ramah, sopan, dan bernuansa Islami yang diberikan oleh staff terlatih meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra hotel
5. Sujatmiko, and Alvi Ana Ningsih.(2021) dengan judul "Peranan *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif Lorin Solo Hotel." *Jurnal Hotelier* .²³Hasil dari penelitian ini adalah Sebuah studi yang dilakukan di Lorin Solo Hotel menemukan bahwa citra perusahaan adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh departemen hubungan masyarakat perusahaan. Citra suatu perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor, antara lain: Sejarah perusahaan, kesuksesan dan stabilitas finansial, kualitas produk, hubungan kerja yang baik, reputasi pemberi kerja, tanggung jawab sosial, dan komitmen untuk melakukan penelitian. Citra yang baik dalam mata uang perusahaan sangat menguntungkan, meningkatkan daya saing, menghasilkan prospek di saat kritis, menarik aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya operasional. Citra suatu perusahaan dapat mempengaruhi pelayanan dan

²³ Sujatmiko, S., & Ningsih, A. A. (2021). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Lorin Solo Hotel.

produknya, serta keputusan masyarakat untuk meningkatkan pelayanannya kepada pihak lain. Citra suatu perusahaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan publik. Citra perusahaan yang positif meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Citra perusahaan yang kuat dapat menarik pelanggan dan pemangku kepentingan karena mencerminkan nilai-nilai perusahaan, kualitas produk dan layanan, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Persepsi masyarakat terhadap citra suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan untuk berhubungan dengan perusahaan tersebut, seperti membeli produk atau jasa perusahaan, berinvestasi pada perusahaan tersebut, atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Pada sisi lain, citra perusahaan yang negatif dapat mengasingkan pelanggan dan pemangku kepentingan, sehingga menyebabkan penurunan penjualan, hilangnya kepercayaan, dan potensi rusaknya reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara proaktif menumbuhkan dan mempertahankan citra positif melalui strategi hubungan masyarakat yang efektif, termasuk keterlibatan media, komunikasi dengan pemangku kepentingan, dan penanganan masalah dan kekhawatiran secara tepat waktu. ²⁴

²⁴Fradito, Aditia, and Rosa Nirmala Sari Rosa. "Efektifitas Peran Humas Dalam Program Sekolah." *Mindset: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (2022): 118-129.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian | Persamaan | perbedaan |
|----|-------------------------|--|---|---|
| 1 | Titik Qomariyah (2016) | Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan | Sama sama meneliti terkait tentang peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berupa penelitian lapangan | Penelitian ini lebih fokus pada peran eksternal dan internal sedangkan penelitian kami lebih condong pada peran humas dalam perusahaan terkait dengan isu penyalahgunaan layanan berbasis nilai Islam dalam membangun citra perusahaan, |
| 2 | Maria Ulfa (2021) | Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan | Sama sama meneliti tentang peran Public Relations dalam meningkatkan citra positif | Penelitian ini memfokuskan terhadap konsep mempertahankan patner dalam menjalin kerja sama dengan menjaga citra perusahaan, sedangkan penelitian kami terhadap <i>trust</i> dan citra kepada tamu dan masyarakat sekitar. |
| 3 | Umi Sulastri (2019) | Aktivitas Public Relations Dalam Mengangkat Citra Hotel Dan Wisma Karang Indah Purwokerto | Sama sama memiliki fokus target yang berhubungan dengan pencitraan terhadap | Pada penelitian ini peran humas yang digunakan berfokus pada pemulihan citra positif Hotel Wisma Purwokerto sedangkan penelitian kami peran humas |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | | masyarakat | lebih fokus dalam segi pertahanan citra positif. |
| 5 | Husni Mubarak1 , Marfuah Sri Sanityastuti (2022) | Corporate Branding dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Berbintang Empat di Yogyakarta | Sama sama berfokus pada kepercayaan <i>branding</i> syariah melibatkan pihak internal hotel untuk menjadi contoh dakwah komunikasi secara verbal maupun non verbal | Penelitian ini berkonsep serupa dengan penelitian invetigasi yang menghubungkan konferensi pers dalam proses pengolahan humas sedangkan penelitian kami tidak berkonsep investigasi akan tetapi serupa dengan observasi lapangan yang langsung melibatkan testimoni masyarakat dan konsumen. |
| 6 | Sujatmiko, dan Alvi Ana Ningsih. (2021) | Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Lorin Solo | sama-sama melakukan penelitian yang mencari prospek tentang pencegahan isu isu negatif yang berdampak pada citra hotel | Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam mempromosikan kualitas hotel sedangkan penelitian kami berfokus kepada peran humas dalam pengolahan pembetulan branding citra dan nilai kepercayaan masyarakat dan konsumen. |

B. KAJIAN TEORI

Pada bagian ini, kajian teori berisi tentang teori yang dijadikan perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai fokus penelitian dan tujuan penelitian

1. Pengertian Humas

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan public, humas adalah usaha organisasi untuk memperoleh kerja sama dari sekelompok orang, humas membantu organisasi berinteraksi secara efektif dan berkomunikasi dengan publik utama. humas adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawai dan publik umumnya dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, dengan mengadakan pertanyaan pertanyaan.²⁵

Menurut definisi kamus terbitan Institut of *Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa. Terbitan November 1987. “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.” Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan

²⁵ Uchjana, Onong, *Humas Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 2021)24.

dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan dan dadakan.²⁶

Humas sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi humas dapat melakukan langkah-langkah ini: 1) Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipring media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting. 2) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perusahaan yang secara historis. Perusahaan umumnya disertai sikap perusahaan dengan publiknya atau sebaliknya. 3) Melakukan analisis SWOT (*Strenghts/* kekuatan, *Weakness/* kelemahan, *Opprtunities/* peluang, dan *Threats/* ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi humas perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya.²⁷

2. Peran Humas

Pengertian peran sebagaimana dijelaskan dalam bab sebelumnya, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peran didefinisikan sebagai

²⁶Lingar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2022)2.

²⁷Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, (Bandung: Rosadakarya, 2019)91.

perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan Edy Suhardono mengartikan peran sebagai penjelasan yang merujuk pada konotasi ilmu sosial, yang mengartikan peran sebagai suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu karakterisasi (posisi) dalam struktur sosial. Jika mengacu kedua definisi tersebut, akan terlihat peran juga terkait dengan peranan. Menurut Soerjono Soekanto, peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peran,²⁸ selanjutnya dijelaskan, peranan mencakup tiga hal, yaitu:

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat.
- b. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. Terkait peran praktisi humas, Dozier & Broom (1995) sebagaimana dikutip Rosady Ruslan menjelaskan, peran praktisi *public relation* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yakni sebagai penasehat ahli (*expert presciber*), fasilitator komunikasi (*communication*).

²⁸ Soerjono Soekanto. 2019, "Sosiologi Suatu Pengantar", RajaGrafindo Persada, Depok, hlm. 243

Peran humas atau yang lebih populer dengan sebutan humas merupakan terjemahan dari *public relation* (PR) dalam Bahasa Inggris. humas adalah proses interaksi.

Humas menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public, humas bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. seperti dikutip Keith Butterick menjelaskan, "*public relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya". Terkait hal ini, Rosady Ruslan menyatakan bahwa, "aktivitas humas (*public relations*) sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang, pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan."

H.A.W Wijaja menyatakan bahwa, "humas memiliki peran sebagai wahana komunikasi kedalam berusaha menyelenggarakan komunikasi ke dalam tubuh organisasi, keluar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggaraan komunikasi di dalam dan ke luar

berfungsi menyaring (mengelola dan menyajikan informasi yang diperlukan, sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju”.

Menurut Zainal Mukarom dan Muhibin Wijaya Laksana, ”humas atau *public relation* (PR) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas”. *Public relation* menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat, dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan cara organisasi tersebut bersosialisasi di tengah masyarakat.

Public relations juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan organisasi dengan masyarakat luas, humas menggunakan komunikasi untuk memberi tahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sarannya, kemampuan komunikasi petugas humas memang sangat penting, sebab menurut Rosady Ruslan, aktivitas utama humas salah satunya adalah “manajemen komunikasi” antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak/sasarannya. Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana menyatakan, dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi humas menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.

Humas dengan kemampuan komunikasinya, memang harus mampu menjalankan tugas pokok dan fungsinya melaksanakan visi dan misi yang telah digariskan oleh organisasi atau institusi di mana lembaga humas tersebut bernaung, dengan kemampuan komunikasi itu pula, seorang petugas humas atau *public relations* bisa menjalankan tugasnya dengan baik dan mampu menghasilkan efek komunikasi sesuai yang telah diprogramkan lembaga atau instansinya.

H.A.W Widjaja menjelaskan, sebagai efek dari suatu komunikasi, maka efek daripada kegiatan hubungan masyarakat pada umumnya adalah terjadinya perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku publik sesuai yang diharapkan oleh komunikator, dalam hal ini *public relations* hotel membangun sebuah²⁹ reputasi positif perusahaan di mata publik.

3. Aktivitas Humas

Pelaksanaan kegiatan *public relations* merupakan implementasi dari tugas humas untuk mencapai tujuan serta menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh, aktivitas humas merupakan kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi verbal maupun non verbal, menurut Rosady Ruslan (2012: 39),³⁰ aktivitas *public relations* meliputi:

- a. Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*).
- b. Perencanaan (*Planning*).

²⁹H.A.W. Widjaja "Komunikasi; Komunikasi dan Hubungan Masyarakat", Bumi Aksara, Jakarta, 2020

³⁰Morissan, MA, Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional (Jakarta:Kencana,20019)

- c. Komunikasi (*communications*).
- d. Evaluasi (*evaluating*) Aktivitas *public relations* menurut Rosady Ruslan maksudnya adalah;

1) Pencarian fakta/masalah (*fact finding*) Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan, selain itu pada tahap ini pula dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi

2) Perencanaan (*Planning*) Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi *public relations* membuat rencana tentang sesuatu yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik di samping menyesuaikan anggaran yang diperlukan.

3) Komunikasi (*communications*). Pada tahap ini seorang praktisi *public relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Tahap ini yaitu tahap melakukan komunikasi.

4) Evaluasi (*evaluating*) Evaluasi diperlukan untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Menurut Scott M. Cutlip & Allen H.Center (2011: 321) menjelaskan

bahwa: “ada 4 prinsip dasar dalam aktivitas *public relations* yaitu: menyusun semua fakta melalui riset, menyusun rencana, mengambil tindakan, dan mengevaluasi program”. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* meliputi: Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*), perencanaan (*Planning*), komunikasi (*communications*), evaluasi (*evaluating*).

4. Citra

Membangun citra positif menurut Frank Jefkins dari Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra dicirikan sebagai kesan seseorang atau individu terhadap sesuatu berdasarkan wawasan dan pengalamannya. Citra merupakan emosi dasar seseorang dengan wawasan dan pemahaman terhadap realita dan realitas.³¹

Citra adalah rangkaian pengetahuan, pengalaman, dan emosi yang mendalam, penelitian diselenggarakan dalam (emosi) dan sistem kognitif manusia atau Pengetahuan pribadi tentang keyakinan teguh pada kebenaran. Menurut Frank Jeffkins ada berbagai jenis citra:

- a. Citra bayangan.
- b. Citra yang berlaku.
- c. Citra yang diharapkan.
- d. Citra perusahaan.

³¹ Rohim, Dede. Upaya Public Relations Untuk Membangun Citra Positif Melalui Re-Branding Arion Suites Hotel Bandung. Diss. Universitas Nasional, 2023

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external*. *Trust internal* adalah amanah atau *trust* dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas dan juga pesaing.

5. Branding.

Kata *branding* merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *brand* yang mempunyai arti merek. Menurut *American Marketing Association*, merek merupakan kata yang mempunyai arti sebagai tanda, simbol maupun hal-hal yang berkesinambungan dari hal-hal itu.

Brand merupakan suatu perjanjian yang dilakukan oleh produsen perusahaan dengan penjual untuk terus berkontribusi dalam memberikan eksistensi yang nantinya dapat memberikan manfaat, fitur-fitur yang baik dan juga jasa kepada pembeli. Sedangkan *Branding* merupakan suatu kegiatan atau proses dalam mengangkat *brand* yang kita miliki untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat ataupun kepada calon konsumen, *branding* ini bermanfaat juga sebagai kegiatan promosi, dalam hal ini yaitu pada destinasi pariwisata yang dimiliki.

Menurut Syafrizal Helmi, *branding* merupakan suatu kegiatan komunikasi kita untuk memperkenalkan dan mengangkat produk perusahaan menjadi lebih baik dan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Pfoertsch dalam

(Bungin, 2015:78)³² bahwa dalam melakukan *branding* suatu merek, memiliki beberapa asas yang harus dipenuhi yaitu, konsistensi, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas.

6. Tahap Pembentuk *Branding*

Menurut Margon dan Pritchard (2004:69), ada lima tahapan dalam membentuk *branding* :

- a. Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan pemetaan dan penyusunan konsep dari potensi pasar yang dieksplorasi, mengidentifikasi kemungkinan pengembangan dari potensi tersebut, dan merancang strategi *branding*. Beberapa tugas yang harus dilakukan antara lain:³³ mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisis pengunjung wisata, membentuk produk sesuai dengan permintaan pasar, dan menentukan nilai produk.
- b. Mengembangkan identitas merek

Pada fase ini, penting untuk mengembangkan identitas merek yang mencakup aspek visual merek yang akan disampaikan kepada publik, seperti nama, logo, dan tagline, pada tahap ini identitas wilayah destinasi wisata diperkenalkan kepada public menginformasikan merek kepada publik.

Pada tahap ini, kita menentukan siapa dan melalui media mana merek tersebut dapat dikenali dan diketahui oleh masyarakat. Dalam

32 Kotler dan Pfoertsch dalam (Bungin, 2015:78)

33 Khoeriyah Styawati, "Destination Branding Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata (studi deskriptif kualitatif di Desa Wisata Nglinggo, kulon progo, yogyakarta)" 26-29

memperkenalkan *brand*, alat bantu sangat diperlukan pada tahap ini, yakni media komunikasi yang mampu meyakinkan serta menginformasikan pesan yang akan disampaikan kepada publik atau masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung tentang brand atau produk.

Advertising dilakukan dengan menggunakan *space* di media elektronik, media cetak, dan media online, untuk memberikan informasi tentang produk. *Direct Marketing* adalah memanfaatkan media iklan yang terdapat di media elektronik untuk merangsang kunjungan ke media tersebut, seperti Instagram. *Sales Promotion* mencakup promosi yang dilakukan dalam waktu singkat atau program-program yang bertujuan meningkatkan penjualan. *Public Relation* adalah proses untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan antara sebuah organisasi dengan publiknya.

Mengimplementasikan *Brand* adalah langkah untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan brand, agar semua *brand* dapat sukses. Pemantauan, evaluasi, dan peninjauan merek. Pada tahap ini, pemantauan harus dilakukan untuk memastikan apakah ada penyimpangan dalam proses pembentukan merek. Hasil monitoring akan dievaluasi dan *direview* untuk perbaikan di masa depan.³⁴

³⁴ Khoeriyah Styawati, "Destination Branding Desa Wisata Nglinggo dalam mengembangkan destinasi wisata (studi deskriptif kualitatif di Desa Wisata Nglinggo, kulon progo, yogyakarta)" 26-29

7. Prinsip Bisnis Islam

Prinsip Etika Bisnis Islam Untuk lebih jelasnya pandangan kelima perangkat aksioma sebagai penguat prinsip dasar etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a. Keesaan

Seperti yang telah direfleksikan kedalam konsep tauhid merupakan dimensi vertical di dalam Agama Islam.³⁵ Hal ini dimaksudkan bahwa sumber utama bisnis Islam adalah keimanan kepada Allah SWT. Dengan menggabungkan aspek religius dengan berbagai aspek kehidupan manusia, itu bisa membantu manusia mencapai keutuhan yang seimbang, konsisten, dan merasa selalu diawasi oleh Allah SWT (Ihsan).

Konsep Ihsan dapat mengintegrasikan manusia dan menimbulkan perasaan selalu diawasi dan direkayasa segala aktivitas kehidupannya. Dengan demikian, kesadaran akan muncul dari dalam diri manusia sendiri yang menjadi sumber kekuatan dan ketulusan dalam setiap aktivitas, khususnya dalam kegiatan bisnis. Hal ini akan semakin kuat dan mantap apabila dibarengi dengan keimanan kepada Allah SWT. Dalam menjalankan kegiatan tersebut, penting untuk memastikan bahwa prosesnya efisien dan efektif. Menjaga fokus dan perencanaan yang baik dapat membantu mencapai hasil yang

³⁵Ibid., hlm. 53.

diinginkan. Jangan lupa untuk terus memantau kemajuan dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan.³⁶

Keseimbangan atau disebut juga `adl, menggambarkan suatu dimensi horizontal di dalam ajaran Islam dan berkaitan erat dengan harmoni tentang segala sesuatu yang ada di alam semesta ini. Sesuai dengan Firman Allah SWT berikut:56

ذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُنْ لَهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا

Artinya: “Yang kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi, dan dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu baginya dalam kekuasaan(Nya), dan telah menciptakan segala sesuatu, dan dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya.” (Q.S. Al- Furqan, 25: 2)³⁷

b. Keseimbangan

Dalam ruang lingkup ekonomi, konsep keseimbangan ini sangat menentukan konfigurasi aktivitas distribusi, konsumsi, serta produksi dengan kualitas yang terbaik. Dengan demikian Agama Islam

menuntut keseimbangan atau keadilan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain, dengan adanya hal tersebut maka konsep tauhid mengintegrasikan perilaku keseimbangan dan keadilan. Apabila hal tersebut terjadi maka perilaku penyimpangan oleh oknum-oknum pelaku bisnis akan dapat dihindarkan.³⁸

Dalam hal ini juga terdapat sistem etika bisnis yang berlandaskan dengan konsep kontemporer, konsep etika bisnis

³⁶ Muhammad Djakfar, Op. Cit., hlm. 23.

³⁷ Q.S. Al- Furqan, 25: 2

³⁸ Muhammad Djakfar, Op. Cit., hlm. 24.

kontemporer yang berkaitan dengan konsep keseimbangan adalah konsep keadilan distributive, dalam keadilan distributif ini, lebih ditekankan kepada nilai tunggal yaitu keadilan, Pandangan keadilan distributif disebut etis apabila keputusan-keputusan dan tindakan yang dilakukan harus menjamin pembagian kekayaan, keuntungan, dan kerugian secara merata dan adil. Terdapat prinsip yang dipergunakan untuk menjamin pembagian keuntungan dan kerugian ini secara adil. Kelima prinsip tersebut antara lain:

- 1) Setiap orang berhak mendapatkan pembagian keuntungan yang sama baik dari pemilik perusahaan maupun konsumen.
- 2) Setiap orang mendapatkan bagian sesuai dengan kebutuhan masing-masing.
- 3) Setiap orang mendapat bagian sesuai dengan usaha masing-masing.
- 4) Setiap orang mendapat bagian sesuai jasanya masing-masing.³⁹

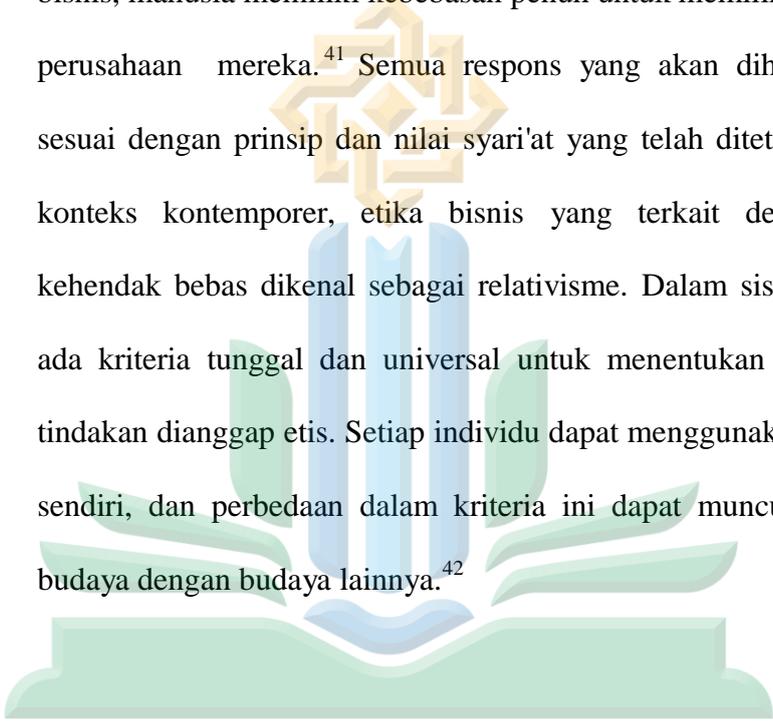
c. Kehendak Bebas

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya ketika Allah SWT menurunkannya ke Bumi.⁴⁰ Manusia memiliki kemampuan untuk berpikir, membuat keputusan, dan memilih jalan hidup yang diinginkan. Yang terpenting, manusia memiliki kesempatan untuk bertindak sesuai aturan yang dipilihnya. Dalam perspektif Islam, kebebasan tetap memiliki batasan. Dalam Islam, anugerah Allah SWT bergantung pada pilihan manusia

³⁹ Muhammad, Op. Cit., 47

⁴⁰ Ibid., hlm. 55.

terhadap yang "benar," ini adalah prinsip etika yang sangat dihormati dalam Agama Islam. Manusia sejatinya selalu dibimbing oleh aturan-aturan yang berdasarkan kepada ketentuan Allah SWT dalam syari'at-Nya yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Dalam konteks bisnis, manusia memiliki kebebasan penuh untuk memilih bisnis dalam perusahaan mereka.⁴¹ Semua respons yang akan dihasilkan harus sesuai dengan prinsip dan nilai syari'at yang telah ditetapkan. Dalam konteks kontemporer, etika bisnis yang terkait dengan konsep kehendak bebas dikenal sebagai relativisme. Dalam sistem ini, tidak ada kriteria tunggal dan universal untuk menentukan apakah suatu tindakan dianggap etis. Setiap individu dapat menggunakan kriterianya sendiri, dan perbedaan dalam kriteria ini dapat muncul antara satu budaya dengan budaya lainnya.⁴²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴¹ Muhammad Djakfar, Op. Cit., hlm. 25.

⁴² Muhammad, Op. Cit., hlm. 42

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan secara kualitatif dengan maksud untuk menjelaskan fenomena atau peristiwa dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya pula. Metodologi penelitian kualitatif pada penelitian ini menghasilkan berupa data deskriptif baik secara tertulis maupun bersumber dari lisan narasumber atau pelaku yang diamati secara sistematis, faktual dan akurat. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif data yang dihasilkan akan berupa kata-kata dan gambar. Metode ini tidak menghasilkan angka-angka. Semua data yang dihasilkan nantinya itu dari hasil saat melakukan kegiatan wawancara, foto, dan riset lapangan. Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dilaksanakan secara sistematis dengan mengangkat data yang sudah sistematis yang mendalam. Sehingga dalam hal ini peneliti akan melaksanakan kegiatan penelitian secara langsung dengan terjun di lapangan secara rutin sampai ketatahap proses penyempurnaan penelitian sehingga menghasilkan output yang dapat menjawab permasalahan yang ada dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴³

B. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Seven Dream (Syariah) Summersari, Jember. Alasan Hotel Seven Dream dijadikan sebagai tempat

⁴³ Kriyantono, Rachmat, and S. Sos. Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media, 2014.

penelitian dikarenakan Hotel Seven Dream mencantumkan *brand* syariah. Sehingga diharapkan dengan adanya brand Syariah dapat menjadi bagian yang memberikan dampak besar untuk mempertahankan dakwah keIslaman melalui *branding* perusahaan yang sudah berlabel syariah khususnya di wilayah Jember

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini sudah menjadi rahasia umum bahwa penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi data dari data yang tekumpul dan fenomena ini tidak perlu mencari suatu hal yang mendalam. Oleh karena itu penelitian kualitatif ini lebih mengacu pada sebuah kualitas bukan kepada banyaknya data (kuantitas). Sehingga pada penelitian yang dilakukan di Hotel Seven Dream (syariah) menetapkan subyek penelitian melalui pengelompokan sumber data sekunder dan primer yaitu :

1. Data primer.

Data primer merupakan dasar atau data yang digunakan dalam penelitian.

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber primer melalui wawancara, survei, eksperimen, dan lain-lain. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Menurut Husein Umar (2013: 42), data primernya adalah⁴⁴ :

“Data primer adalah data yang berasal dari perseorangan atau sumber aslinya, seperti: Hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh seorang peneliti, beberapa Sumber data primer yaitu:

⁴⁴Balaka, Muh Yani. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." (2022).

Individu data dikumpulkan langsung dari responden, setiap responden mewakili dirinya sebagai sumber data survei, dan diharapkan dapat mencerminkan populasinya. Informan data primer diposisikan sebagai seorang yang dinilai memiliki kemampuan dalam memberikan informasi dan memiliki kewenangan penuh dalam instansi tersebut dan memiliki wewenang penuh serta dianggap sumber yang informatif dalam memberikan data-data khususnya dalam menyelesaikan permasalahan yang ditangani oleh peneliti.

2. Data sekunder.

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui pihak lain, secara tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini ialah hasil penelitian yang terkait dengan judul skripsi ini berupa buku, jurnal ilmiah, artikel jurnal, majalah, surat kabar, dan artikel dari internet.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Data merupakan suatu kumpulan informasi atau keterangan-keterangan dari suatu hal yang diperoleh melalui pengamatan atau juga pencarian data dari sumber-sumber tertentu. Prosedur atau teknik pengumpulan data dalam mengumpulkan informasi yang relevan menjadi langkah yang penting untuk menjawab permasalahan serta rumusan masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti ialah :

1. Observasi

Observasi adalah mengemukakan, observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap, yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan, dan merupakan dari suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar juga sesuai urutan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi partisipatif. Peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya sebagai interviewee dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data.

Interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada interviewee untuk mendapatkan jawaban. Pada penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawaban telah disiapkan, responden diberi pertanyaan yang sama kemudian pengumpul data mencatatnya. Adapun langkah-langkah dalam melakukan wawancara ini yaitu :

- a. Menetapkan kepada siapa proses wawancara dilakukan.
- b. Narasumber yang akan diwawancarai pada penelitian ini yaitu masyarakat, anggota instansi hotel.
- c. Menetapkan pokok masalah yang menjadi bahan pembicaraan bagaimana peran humas dalam membentuk sebuah *branding*.
- d. Menulis hasil wawancara.
- e. Mengidentifikasi hasil wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Dokumentasi pada saat wawancara ataupun observasi berlangsung dokumentasinya berguna sebagai bukti dasar yang tidak dapat disangkal secara hukum untuk membela diri terhadap tuduhan, salah tafsir, dan fitnah.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses sistematis untuk mereview, memeriksa data yang sudah terkumpul melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga dapat menghasilkan pemahaman dalam menjelaskan atau menggambarkan fenomena yang terjadi. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dengan menggunakan model Miles dan Huberman⁴⁵

⁴⁵Octaviani, Rika, and Elma Sutriani. "Analisis data dan pengecekan keabsahan data." (2019).

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses penyaringan data kasar yang dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Pada langkah ini reduksi data memfokuskan pada hal-hal yang penting, penyederhanaan dan membuang hal-hal yang tidak perlu untuk menyusun ringkasan. Oleh sebab itu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat membantu peneliti agar mudah dalam mengumpulkan data.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sebuah tahap menyajikan temuan analisis yang dikategorikan atau dikelompokkan berdasarkan permasalahan. Penyajian data didasarkan pada data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian untuk kemudian disusun secara baik dan runtut sehingga dapat mudah dipahami mengenai fenomena yang sesuai dengan permasalahan fokus penelitian.

3. Penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan atau verifikasi data merupakan langkah terakhir dalam melakukan analisis data sebagai upaya mengartikan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, kemudian peneliti menarik kesimpulan dari hasil temuan data kemudian melakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak adanya kesalahan dan melihat kebenaran hasil analisis yang melahirkan kesimpulan yang dapat dipercaya.

F. Keabsahan Data.

Keabsahan data merupakan konsep yang memastikan keshahihan data-data yang ditemukan dalam suatu penelitian. Pada tahap ini memuat bagaimana usaha peneliti untuk memperoleh keabsahan data yang ditemukan di lapangan. Agar data-data yang ditemukan adalah data yang absah maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data. Pada penelitian ini teknik yang digunakan peneliti untuk menguji keabsahan data - yang diperoleh menggunakan teknik-teknik keabsahan data. Pada penelitian ini teknik yang diperoleh menggunakan triangulasi yakni teknik yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada untuk membandingkan dan mengecek informasi yang telah diperoleh. Adapun triangulasi ialah sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber.

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan menteri kesehatan, maka pengujian keabsahan terhadap data yang telah diperoleh dapat dilakukan kepada bawahan yang dipimpin, kepada atasan yang menugasi, dan kepada rekan kerja. Data dari ketiga sumber yang berbeda tersebut, tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dapat dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis tersebut dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya

dapat dilakukan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik.

Teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda satu sama lainnya, peneliti dapat melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang terkait hingga didapatkan kepastian dan kebenaran datanya.

G. Tahap-Tahap Penelitian.

Tahap-tahap penelitian menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti melalui tiga tahap yakni tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Adapun tahap-tahap yang dilakukan peneliti adalah:

1. Tahap Pra-Lapangan.

Dalam menyusun penelitian tentunya kita membutuhkan sebuah tahap perencanaan dalam melaksanakan dan melewati tiga tahap: yakni tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Menyusun Kerangka Penelitian.

Kerangka penelitian merupakan rancangan kasar dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka dalam proses menyusun kerangka penelitian peneliti harus menemukan problem riset yang diangkat untuk kemudian menetapkan rumusan masalah dan tujuan dari adanya penelitian yang sesuai dengan problem research yang ada.

Pengamatan dan wawancara pada Informan dalam mematkan kontek, rumusan masalah dan tujuan penelitian telah sesuai yang diperlukannya pengamatan dan wawancara terhadap sumber yang dianggap memiliki informasi dan data-data yang valid, sehingga peneliti dapat mendapatkan informasi serta gambaran mengenai keadaan lapangan yang sebenarnya.

b. Menyusun Proposal Penelitian

Pada tahap ini peneliti menyusun proposal penelitian yang menjadi syarat adanya seminar proposal sebelum melaksanakan penelitian, oleh sebab itu pada tahap ini membutuhkan dosen pembimbing yang telah ditetapkan oleh fakultas sebagai dosen yang membimbing mahasiswanya yang akan bertindak sebagai penelliti dalam melaksanakan penelitian

c. Menyiapkan Peralatan Penelitian

Pada penelitian ini yang digunakan ialah metode kualitatif yang mana peneliti menjadi instrumen penelitian utama sehingga peneliti diharuskan terjun secara langsung ke lapangan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Adapun dalam proses persiapan peralatan penelitian yang perlu disiapkan ialah peralatan seperti alat tulis, buku, laptop, handpone dan alat uku lainnya yang diperlukan, selain itu persiapan untuk tahap terjun ke lapangan juga diperlukan ketika akan melaksanakan terjun lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama sebagai pengumpul data karena terlibat langsung di lapangan. Oleh karena itu pada tahap ini peneliti harus dapat memahami fenomena yang terjadi di lapangan untuk dijadikan penelitian, adapun beberapa hal yang dilakukan saat terjun pelaksanaan penelitian sebagai berikut :

a. Mengurus Perizinan.

Dalam memperlancar kegiatan penelitian diperlukannya pengurusan perizinan yang bersifat resmi sehingga dalam hal ini peneliti harus menyertakan surat penelitian yang dikeluarkan oleh fakultas ataupun kampus kepada pihak lembaga instansi yang terkait.

b. Observasi Lapangan.

Setelah mengurus kelengkapan administrasi sebagai legalisasi kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan maka hal yang sangat perlu dilakukan ialah melakukan observasi lapangan dan sosialisasi diri dengan keadaan lokasi penelitian, yang bertujuan untuk

mengumpulkan data.

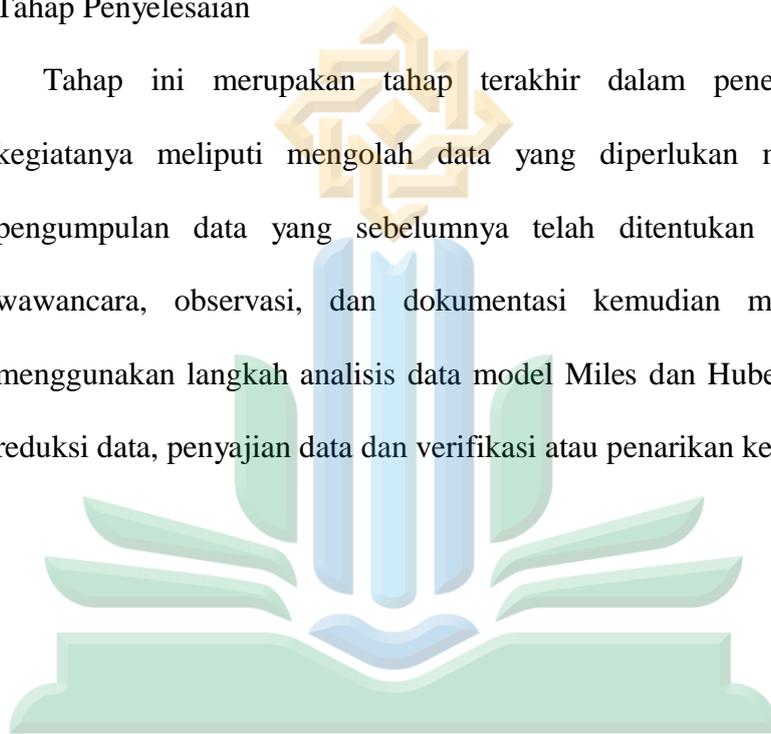
c. Aktif Dalam Kegiatan (Pengumpulan Data)

Untuk memenuhi hasil yang akurat dalam pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam penggalian data dan pengolahan data-data kualitatif yang diperoleh. Adapun metode kualitatif juga sering disebut dengan metode naturalistik yang memiliki karakter bahwa data yang diambil langsung berasal dari setting alami

yang tidak dibuat-buat oleh peneliti, sehingga peneliti aktif dalam kegiatan lapangan yang diambil secara langsung dengan memperhatikan teknik pengambilan data yang sudah ditentukan sebelumnya.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian adapun kegiatannya meliputi mengolah data yang diperlukan melalui teknik pengumpulan data yang sebelumnya telah ditentukan antara lain : wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian menganalisisnya menggunakan langkah analisis data model Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1V

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Penggambaran objek penelitian biasanya menggambarkan sebuah penelitian yang melibatkan penjelasan mengenai latar belakang kondisi lokasi yang menjadi fokus penelitian, yakni Hotel Seven Dream (Syariah) Jember. Informasi lebih lanjut akan membahas data yang berhasil dikumpulkan dalam rangka penelitian ini yakni:

1. Gambaran Letak Lokasi Penelitian

Hotel Seven Dream Syariah Jember berlokasi di Jl. Riau No. 02 Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.



Hotel Seven Dream merupakan sebuah hotel bintang 3 yang terletak di tengah kota Jember jalan Riau No 2, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, hotel ini memiliki tempat yang cukup strategis karena berada pada lingkungan yang dekat dengan pusat Pendidikan dan Kampus.

Hal tersebut juga memiliki maksud agar para tamu yang datang agar lebih nyaman ketika memiliki urusan baik bisnis ataupun hiburan dalam waktu singkat. Adapun landmark kota yang dekat dengan Hotel Seven Dream:

| No | Tempat | Jarak Lokasi |
|----|--------------------------------------|--------------|
| 1 | Masjid Al-Hikmah Universitas Jember | 740 m |
| 2 | Fakultas VHukum | 880 m |
| 3 | Gkjaw | 920 m |
| 4 | Gereja Kristen Jawi Wetan | 1.0 km |
| 5 | Hkpb | 1.1 km |
| 6 | Gereja Bala Keselamatan Korps Jember | 1.3 km |
| 7 | Fakultas Sastra | 1.7 km |
| 8 | Roudhotul Muchlisin Mosque | 3,4 km |
| 9 | Kampung Jakcloth | 2,9 km |
| 10 | Jember Central | 2,2 km |
| 11 | Golden Market | 2,2 km |
| 12 | Pasar Tanjung | 2,9 km |
| 13 | Food Garden Lippo | 3,8 km |

Lokasi hotel juga sangat strategis karena hanya berjarak 8,31 km dengan Bandar Udara Notohadinegoro (JBB). Hotel ini cukup mudah dijangkau karena berdekatan dengan fasilitas publik. Situasi di sekitar Hotel Seven Dream sangatlah relatif meskipun berada di tengah keramaian kota, suasana di sekitar hotel sangatlah tenang dan sejuk dengan lahan yang cukup luas dan dikelilingi pohon-pohon kecil sehingga menambahkan vibes suasana yang lumayan asri meskipun berada di tengah kota sehingga menjadikan hotel ini sebagai tempat wisata penginapan yang cukup nyaman.

2. Letak Geografis Hotel Seven Dream Syariah

Secara geografis Kabupaten Jember terletak di antara garis lintang $7^{\circ}59'6''$ hingga $8^{\circ}33'56''$ selatan dan garis bujur $113^{\circ}16'28''$ sampai $114^{\circ}3'42''$ timur. Wilayah Kabupaten Jember membentang seluas 3.293,34 km². Dengan ciri topografi berupa ngarai yang subur di bagian tengah dan selatan, dikelilingi oleh pegunungan yang membentang sepanjang batas wilayah mayoritas Wilayah Jember terdiri dari kawasan hijau, meliputi hutan sawah dan tegal, dan perkebunan.

3. Sejarah Singkat Hotel Seven Dream

Pendiri Hotel *Seven Dream* Syariah adalah Aruna Hidayatuallah pada tahun 2010. Beliau mendirikan Hotel Seven Dream dengan biaya pribadi dan dibantu pinjaman dari pihak ketiga juga, pada awal mulanya Hotel Seven Dream ini berdiri hanya menawarkan jasa penginapan, akan tetapi seiring perkembangan waktu pada tahun 2015 Hotel *Seven Dream* memiliki ide bisnis yaitu hotel yang memiliki konsep segmen pasar *bussiness tourist & traveler*.

Hotel Seven Dream juga sudah melalui berbagai kegiatan renovasi dimulai dari segi fasilitas peralatan sehingga dapat menjadi sebuah penginapan yang nyaman dan juga dapat berbisnis dengan leluasa dengan pengelolaan yang baik, usaha ini sudah berkembang kurang lebih 14 tahunan. Para tamu yang menginap di Hotel Seven Dream berasal dari berbagai jenis kalangan, baik tamu lokal, domestik ataupun wisata asing dan lain – lain. Fasilitas kamar yang disediakan oleh Hotel Seven Dream

ini terdapat 3 tipe, dan menyediakan *meeting room* lengkap dengan AC, *sound system*, *infocus* dan *wifi*, Hotel Seven Dream terus membangun *branding* yang kuat agar menciptakan sebuah citra yang positif terhadap calon tamu atau tamu hotel, hal ini juga termasuk dalam pengelolaan hotel yang sangat membantu dalam meningkatkan grafik tingkat wisata hunian yang bekerjasama dengan organisasi pemerintah maupun swasta yang sering juga mengikuti pameran yang diadakan dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Jember.

4. Visi dan Misi Hotel Seven Dream

Visi :

Menjadi pioner (pelopor dan terdepan) perusahaan yang bergerak di bidang industri akomodasi dan pariwisata yang berbasis syariah Islam terbaik di Indonesia

Misi:

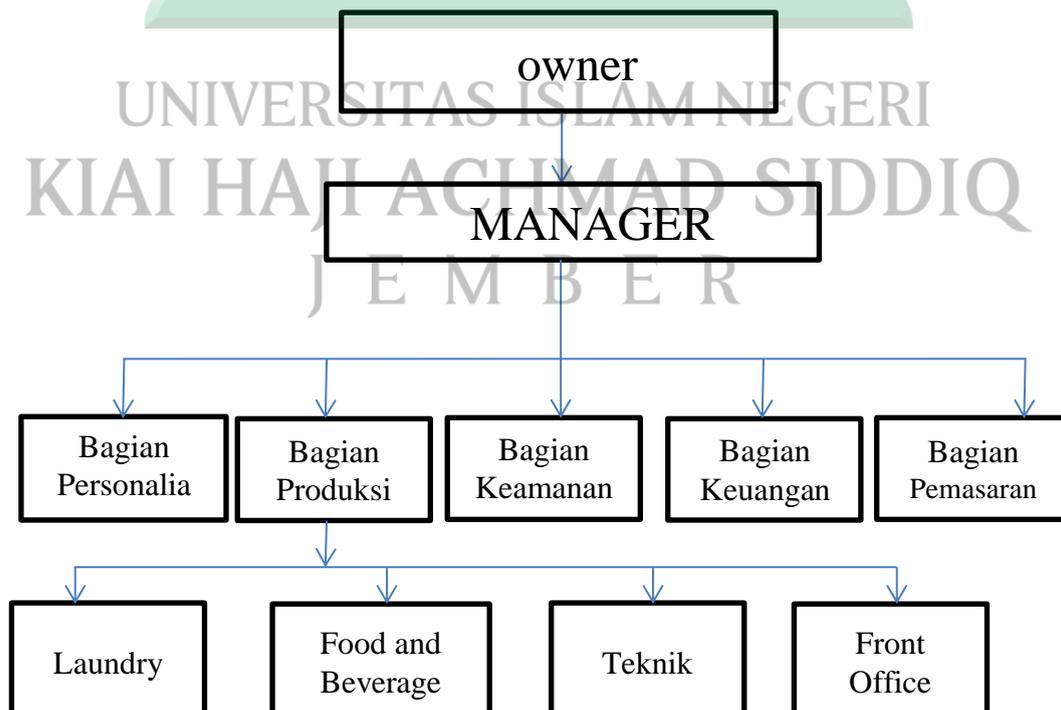
- a. Menjadi salah satu icon (ciri, pembeda,khas) Kota Jember.
- b. Terus melakukan *continuos improvment* pada empat pilar utama organisasi (*Finance, Human, Resource, Product, and Marketing*) guna mencapai standarisasi hotel berbasis syariah.

5. Logo Hotel Seven Dream Syariah



6. Struktur Organisasi Hotel Seven Dream Syariah

Struktur organisasi merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan karena merupakan sebuah gambaran bentuk kerjasama dengan organisasi yang terdapat dalam suatu badan usaha untuk menjalin suatu badan usaha dalam mencapai tujuan lebih yang menggunakan tenaga kerja yang beranekaragam dan memiliki tanggung jawab yang besar



7. Fungsi dan Tugas Jabatan

Berikut merupakan beberapa fungsi tugas dan jabatan

a. Manager

- 1) Memecahkan sebuah permasalahan yang muncul.
- 2) Menegakkan ketertiban.
- 3) Mengatur penamilan kerja staff.
- 4) Menentukan standart kerja yang tinggi.

b. Bagian Personalia

- 1) Memenuhi kesejahteraan tenaga kerja.
- 2) Manaikan tingkat keterampilan tenaga kerja.
- 3) Penentuan dan pengadaan tenaga kerja.

c. Bagian Produksi

- 1) Membuat jadwal siaran.
- 2) Mendata buku laporan harian.

d. Bagian Keamanan

- 1) Mengawasi keamanan di lingkungan sekitar hotel.

e. Bagian Keuangan

- 1) Bertanggung jawab dalam hal akunting perusahaan.

f. Bagian Pemasaran

- 1) Merekap nota penjualan.
- 2) Merekap purchase harian.

g. Laundry

- 1) Mengelola layanan pencucian loundry tamu.

h. Fnb

- 1) Bertanggung jawab dalam segala hal pengolahan makanan dan minuman Hotel.
- 2) Sebagai penentu menu keseluruhan dalam penyajian.

i. Teknik

- 1) Bertugas dalam *repair* kerusakan-kerusakan yang terjadi dalam perlengkapan hotel.

j. Front Office

- 1) Memiliki peranan dalam menerima pesan.
- 2) Sebagai penyambung informasi terhadap tamu.
- 3) Administrasi tamu.

8. Aspek Sumber Daya Manusia

a. Tenaga Kerja

Semua jasa kesuksesan pemasaran dapat dilihat dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang terdapat pada perusahaan, keberhasilan

sumber daya manusia merupakan sebuah faktor yang dijadikan

sebagai penentu kesuksesan suatu perusahaan. Dalam penerapan

sumber daya manusia akan terjadi kontak antara SDM dengan

konsumen secara langsung. Dalam hal ini biasanya perusahaan

memberikan sebuah peringatan dalam segala kemungkinan yang akan

menyebabkan permasalahan dimulai dari tahap seleksi hingga proses

manajemen SDM yang lebih rumit. Pemilik Hotel Seven Dream

Syariah Jember memiliki kebijakan untuk dapat memilih ketika

perekrutan karyawan Hotel Seven Dream. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk sebuah citra terhadap pelanggan agar sesuai dengan sebuah *branding* yang sudah dibentuk oleh perusahaan dan berharap tidak merusak ataupun mengubah pandangan pelanggan terhadap Hotel Seven Dream Syariah yang memberikan kesan tidak bagus dalam hal *branding* ataupun segi penampilan akan tetapi juga dalam bidang pelayanan. Sehingga dalam kegiatan tugas sehari hari Hotel Seven Dream Syariah Jember terdiri dari :

| No | Keterangan | Jumlah |
|----|-------------------|--------|
| 1 | Bagian personalia | 1 |
| 2 | Bagian keamanan | 3 |
| 3 | Bagian Keuangan | 1 |
| 4 | Bagian Pemasaran | 2 |
| 5 | Loundry | 3 |
| 6 | Food and Beverage | 5 |
| 7 | teknik | 2 |
| 8 | Front Office | 1 |
| 9 | Produksi | 1 |
| | Total | 19 |

Sumber : Hotel Seven Dream Syariah 2024

Jumlah karyawan Hotel Seven Dream 19 orang jumlah paling banyak yaitu pada bagian *Food and Beverage* berjumlah 5 orang yang di mana bertugas dalam penyajian makanan maupun minuman.

b. Jam kerja Karyawan

Jam kerja saat ini di Hotel Seven Dream Syariah Jember yang memiliki 19 karyawan dengan waktu kerja 7 hari dalam satu minggu, dimana dalam satu hari kerja terdapat 8 jam kerja aktif dengan waktu istirahat selama 1 jam kerja, sistem pembagian waktu kerja dibagi

dalam 2 shift yaitu : a.shift 1 : pukul 08.00 – 19.00 Wib (istirahat 12.00 – 13.00) b. Shift 2 : pukul 19.00 – 08.00 Wib (istirahat 22.00 – 23.00)

c. Sistem Upah

Sistem upah yang diberikan oleh Hotel Seven Dream Syariah Jember adalah satu bulan sekali. Upah diberikan pada akhir bulan yaitu pada tanggal terakhir bulan tersebut. Pembagian upah dilakukan pada saat karyawan telah menyelesaikan jobdesk masing masing, pembagian upah diberikan melalui via tunai dan transfer.

Aspek Pemasaran

1) Daerah Pemasaran Adapun daerah daerah asal pelanggan Hotel

Seven Dream Syariah Jember meliputi:

- a) Kecamatan Tegal Besar.
- b) Kecamatan Sumbersari.
- c) Kecamatan Kaliwates.
- d) Kecamatan Umbul Sari.
- e) Kecamatan Kencong.
- f) Kecamatan Tanggul.
- g) Kecamatan Yosowilangun (Lumajang).
- h) Kabupaten Lumajang.
- i) Kabupaten Bondowoso.
- j) Kabupaten Malang.
- k) Kota Surabaya .

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh Hotel Seven Dream Syariah Jember, yaitu saluran distribusi langsung. Hotel Seven Dream Syariah Jember langsung melakukan servis secara langsung terhadap pelanggan.

Jenis-Jenis Produk yang dijual Seperti namanya, sebuah hotel sudah pasti menawarkan kamar beserta paket pelayanannya. Tapi untuk meraih kesuksesan, ternyata kamar beserta paket pelayanan saja tidak cukup, diperlukan beberapa hal agar sebuah hotel mampu meraih sukses. Telah banyak hotel lokal bermunculan dengan suasana, rasa, tema serta hal-hal lain yang dikemas dengan pemikiran penuh. Hal tersebutlah yang menyebabkan konsumen suka mencoba hotel baru meski mereka menjual hal yang sama: kamar. Berikut ini adalah kamar beserta paket pelayanan yang dijual oleh Hotel Seven Dream Syariah Jember yang ditawarkan kepada konsumen:

| No | jenis | Jenis kamar dan fasilitas | Harga |
|----|--------|---|-------------|
| 1 | Rose | Rose Room Only: maksimal 2 orang, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ² | Rp 206.612 |
| | | Rose Room: maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ² | Rp 231.405 |
| | Orchid | Orchid Room Only: maksimal 2 orang, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ² | Rp 223.140 |
| | | Orchid Room: maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 15 m ² | Rp. 247.934 |

| | | | |
|--|---------|--|------------|
| | Jasmine | Jasmine Room Only: maksimal 2 orang, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 24 m ² | Rp 256.198 |
| | | Jasmine Room: maksimal 2 orang, termasuk sarapan, termasuk koneksi wi-fi gratis, dimensi kamar 24 m ² | Rp.280.992 |

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan tahap kritis yang mencerminkan cara data hasil penelitian disajikan sesuai dengan metode dan prosedur penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, setelah itu analisis data yang dilakukan secara interaktif bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan untuk mendukung tujuan penelitian.

Proses perolehan data melibatkan berbagai metode, mulai dari data umum hingga data spesifik. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan harapan mendapatkan hasil yang akurat selanjutnya data tersebut akan disajikan berurutan, mengacu pada fokus penelitian khususnya mengenai “Peran Humas Dalam Membentuk Branding Syariah Hotel Seven Dream Jember Untuk Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik.”

1. Peran humas dalam pembentukan branding syariah untuk meningkatkan citra positif dan kepercayaan hotel kepada publik

Data yang diperoleh dan terkait dengan proses penelitian akan disajikan dengan rinci sesuai kebutuhan penelitian menjadikan penelitian sebagai landasan untuk menguraikan “Peran Humas Dalam Membentuk

Branding Syariah Hotel Seven Dream Jember Untuk Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik.”

Dalam hal ini humas selalu mengupayakan untuk tetap menjaga *branding* yang sudah dibangun agar menciptakan sebuah citra dan kepercayaan konsumen ataupun publik, supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. *Branding* syariah ini ditanamkan sejak awal pembangunan hotel melalui event-event yang telah diikuti oleh perusahaan demi membangun sebuah nama *branding* Hotel Seven Dream Syariah. *Branding* syariah ini ditanamkan kepada konsumen sebagai slogan dan citra merek yang diterapkan. Dalam menyambut konsumen dan menerima konsumen pihak hotel selalu mewajibkan beberapa ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi, berikut syarat- syarat untuk menggunakan jasa penginapan hotel :

a. KTP

Dengan menggunakan kartu tanda penduduk sebagai syarat yang harus diberikan kepada resepsionis.

b. Buku nikah (jika penggunaan jasa hotel dipesan oleh dua orang dengan satu kamar).

Hotel Seven Dream Syariah memiliki sebuah kelebihan yang membuat tamu ingin kembali menginap. Mereka juga merasa aman dan nyaman membawa keluarga bermalanan di Hotel Seven Dream, karena prinsip syariah yang diterapkan, sehingga itu adalah sebuah alasan yang di mana ketika memasuki *lobby*, petugas *front office* meminta kartu tanda pengenal calon tamu dan benar benar memperhatikan sebuah

identitas agar tidak terjadi sesuatu hal yang ditakutkan, karena itu juga akan berpengaruh terhadap pencitraan Hotel Seven Dream syariah. Hal itu diungkapkan oleh salah satu receptionis Hotel Seven Dream Mohammad Andi Ramadhan bahwa:

“dalam menentukan sebuah pertahanan branding yang susah payah dibentuk oleh tim pemasaran hotel, kami memiliki beberapa tak tik dan ide ide untuk dilaksanakan sebagai wujud tindakan demi menciptakan sebuah hotel yang memiliki citra positif dan berpegang teguh pada prinsip syariah, peran perhumasan sudah dicover oleh tim pemasaran sehingga kami tidak hanya menjalankan usaha⁴⁶ perkembangan dalam pemasaran hotel akan tetapi kami juga memiliki tanggung jawab sebagai pengganti humas untuk berperan dalam aktivitas humas yang nantinya akan memiliki dampak besar bagi sistem pemasaran hotel”

Dari pemaparan Kak Mohammad Hamdi berikut merupakan beberapa upaya peran humas yang sudah dilaksanakan untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen dalam branding syariah yang ada pada Hotel Seven Dream seperti :

- 1) Mengintegrasikan Brand syariah

Hal ini diupayakan agar sebuah *branding* dapat tersampaikan dengan mudah dan efektif apabila memperkenalkan *branding* hotel yang berkonsep syariah pada kegiatan yang dijalankan, yaitu dengan menunjukkan bahwa Hotel Seven Dream merupakan sebuah hotel yang dapat dijamin kualitas, keamanan, dan kenyamanan dengan menunjukkan bahwa Hotel Seven Dream syariah merupakan sebuah hotel *syareat priotarism* dengan semua

⁴⁶Mohammad Andi Ramadhan, Hasil diwawancara penulis, 14 Juni 2024

kegiatan, pelayanan yang berbeda dengan hotel non syariah. Hotel Seven Dream Syariah menambahkan nilai-nilai keagamaan dalam seluruh prosedur jasa pelayanannya. Oleh karena itu Hotel Seven Dream yang terletak pada lingkungan kampus yang ingin memberikan dampak positif secara tersirat terhadap generasi pemuda pemudi masa depan. Tidak hanya itu, Hotel Seven Dream ini sering mengikuti kegiatan-kegiatan yang bisnis yang berbasis syariah agar tidak melenceng dari sasaran calon konsumen yang akan menggunakan jasa penginapan hotel di seluruh media, baik media massa maupun sosial media yang menampilkan penayangan iklan Hotel Seven Dream dengan mengintegrasikan *brand*, sehingga citra dalam *branding* Hotel Seven Dream syariah dapat lebih dipercaya dan dikenal.

Dalam menjalankan peran humas untuk membentuk *branding*, humas Hotel Seven Dream Syariah melakukan sebuah cara yang strategis seperti sekali dua kali menghadirkan kolaborasi media partner dengan sebuah event yang bernuansa agamis, meskipun tidak selalu atau seringkali dilakukan, menurut Kak Dani di situlah dapat terlihat bahwa humas dalam Hotel Seven Dream tidak pernah menghilangkan *basic* sejarah hotel berkonsep syariah yang di mana selain memiliki tujuan dalam bidang berbisnis juga ingin mempertahankan jasa wisata dengan jasa penginapan yang berpegang teguh dengan keagamaan. Dalam pengelolaan hotel juga

humas menyediakan berbagai trik marketing untuk mencemarkan sebuah citra yang positif vibes. Hotel Seven Dream juga benar benar memikirkan seluruh konsep baik mulai dari desain tempat, makanan, pelayanan, bahkan penampilan seluruh staff hotel juga. Adapun penerapan dengan strategi yang diperankan humas dalam memainkan kunci dalam membangun dan memperkuat citra positif serta kepercayaan dalam *branding* syariah Hotel Seven Dream. Dalam hasil wawancara bersama Kak Roni salah satu staff humas dan pemasaran beliau mengatakan bahwa:

“ketika peran humas dalam meningkatkan citra positif dan kepercayaan dalam *branding* “ syariah “ Hotel Seven Dream sangat penting. Sehingga kami disini setelah melalui naik turunya nilai dan keadaan dalam setiap musimnya kami menyepakati sebuah strategi yang lumayan strategis dan bisa diterapkan oleh beberapa staff dan tim humas dalam mencapai tujuan tersebut”⁴⁷

Dari hasil wawancara Kak Roni tersebut beliau juga menambahkan beberapa strategi yang diperankan humas dalam mempertahankan hal-hal yang dapat menambah dan mempertahankan keistiqomahan *branding* yang dimiliki Hotel Seven Dream. Mengatakan bahwa

“jadi dalam sebuah kita tidak hanya mengandalkan perintah perintah dari atasan akan tetapi kita juga harus berpikir kritis dalam membawa tanggung jawab devisi pekerjaan yang kita miliki sehingga dalam peran kami kita ada beberapa strategi dalam menghubungkan komunikasi dakwah dalam hubungan hubungan seorang humas yang bekerja dibawah perusahaan yang telah memiliki sebuah label, cap, *branding* yang tidak dapat dipertahankan dalam mempertahankan stabilitas

⁴⁷Roni, Hasil diwawancara penulis, 2 juli 2024

kepercayaan dalam jangka panjang, oleh karena itu kita mulai dari 1.edukasi dan sosialisasi 2.pelayanan pelanggan yang baik 3.kolaborasi 4. Konten berkualitas 5. Media sosial 6. Kegiatan CSR (Corporat Sosial Responsibility)”

Dari pemaparan Kak Roni beliau menyebutkan beberapa strategi yang sudah diterapkan dalam memerankan tanggung jawab sebagai seorang humas yang sudah menerapkan beberapa strategi seperti berikut :

a) Edukasi dan sosialisasi

1) Menyampaikan informasi jelas.

Semua informasi tentang layanan syariah hotel harus disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh humas.

Ini mencakup hal-hal seperti makanan halal, fasilitas untuk beribadah, dan kebijakan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.

b) Mengadakan webinar dan seminar

Mengatur acara *online* dan *offline* untuk memberi tahu orang tentang ide dan praktik syariah dalam industri perhotelan dan bagaimana Seven Dream Hotel menerapkannya. Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari Kak Roni selagi staff

Hotel Seven Dream yang mengatakan bahwa :

“ jadi dalam menerapkan strategi edukasi dan sosialisasi kita dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada calon atau pelanggan konsumen Hotel Seven Dream Syariah agar menghindari misskomunikasi dengan pihak yang bersangkutan nantinya kita juga mengadakan webinar dan seminar dalam beberapa event yang

mendukung perusahaan di bidang pariwisata penginapan⁴⁸

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa edukasi dan sosial ini akan memiliki dampak yang cukup besar karena peran humas di sini sangat berpengaruh dalam menyampaikan suatu informasi yang bermakna, kejelasan, dan kebenaran suatu dengan mengadakan upaya seperti memberikan informasi yang jelas dan melaksanakan event webinar dan seminar oleh perusahaan. Oleh karena itu dapat disadari tentang pentingnya sebuah penjelasan yang dilakukan dengan sejelas-jelasnya.

c) Konten Berkualitas Tinggi:

Pembuatan Konten: Buat konten berkualitas tinggi, seperti artikel blog, video, dan infografis, yang menunjukkan keunggulan dan keunikan layanan syariah di Seven Dream Hotel.

2) Testimoni dan Studi Kasus:

Kami mengumpulkan testimoni dan studi kasus dari tamu yang puas dan mendokumentasikan bagaimana hotel menerapkan prinsip syariah dengan baik. Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari Kak Roni selaku staff Hotel Seven Dream yang mengatakan bahwa :

“oleh karena itu dengan adanya pembuatan konten berkualitas kami memastikan bahwa keunggulan dan keunikan dari layanan syariah di Seven dream Hotel ini dapat selalu memberi feedback yang positif melalui blog, video, dan infografis kita juga tidak lupa mengumpulkan beberapa

⁴⁸Roni, Hasil diwawancara penulis, 2 juli 2024

testimoni dari kepuasan tamu dengan menggambarkan bagaimana Hotel Seven Dream menerapkan prinsip syariah dengan baik.”

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa penerapan peran humas dalam memberikan yang terbaik di Hotel seven Dream dengan tidak lupa memperhatikan hal-hal kecil yang memiliki dampak besar meskipun di zaman sekarang yang sangat minim sekali minat membaca humas tidak pernah berhenti untuk memberikan konten-konten berkualitas yang dapat menarik calon konsumen agar tidak meragukan kesyareatan pelayanan Hotel Seven Dream.⁴⁹

3) Presensi Internet dan Media Sosial:

Aktivitas di Media Sosial: Menjaga akun media sosial hotel untuk memposting konten yang relevan, menarik, dan pendidikan tentang layanan syariah. Selain itu, ini mencakup berinteraksi dengan pengikut dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka. Optimisasi SEO: Membuat situs web hotel mudah ditemukan oleh pencari web yang tertarik pada akomodasi syariah. Ini termasuk memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat dan terbaru dan menggunakan kata kunci yang relevan.

Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari Kak Roni selagi staff Hotel Seven Dream yang mengatakan bahwa :

“sementara itu juga tidak lupa dengan konten yang relevan dan terkesan mudah untuk seluruh kalangan yang di mana

⁴⁹Roni, Hasil diwawancara penulis 2 juli 2024

kehadiran kita di sosial media dapat memberikan pelayang yang mencukupi untuk menangani hal hal yang masih sulit dipahami membuat situs ini juga disediakan dengan tampilan yang akurat yang dapat dipastikan dapat memeberi informasi dengan maksimal dan terbaru caranya dengan menggunakan kata kunci yang relevan agar lebih mudah dan leluasa dalam menyampaikan saran dan kritik.”

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwasanya sebuah web akan dapat bekerja untuk memberikan informasi dengan memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat dan terbaru. melalui preseksi digital kita dapat menciptakan identitas bisnis dan membangun kesan Meningkatkan Komunikasi Bisnis dengan Pelanggan Dengan menggunakan teknologi digital, Hotel Seven Dream dapat membangun hubungan bisnis dengan pelanggan , baik yang sudah ada maupun yang potensial. Dengan komunikasi yang lebih baik secara dua arah.

4) Kegiatan CSR (*corporat sosial responsibilty*)

Program sosial: mengadakan atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang mendukung masyarakat daalam kegiatan sosial seperti sumbangan amal
 transparasi : menunjukan transparasi dalam kegiatan CSR dan bagaimana hotel berkontribusi

Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari Kak Roni selagi staff Hotel Seven Dream yang mengatakan bahwa:

“jadi ada juga kami dalam berperan serta dalam meningkatkan kualitas lingkungan yang bermanfaat baik untuk perusahaan Hotel Seven Dream ini sendiri maupun warga sekitar sehingga kegiatan CSR kita usahakan untuk transparasi

contoh kecilnya seperti adanya kotak amal untuk sumbangan yang akan diberikan kepada pihak yang membutuhkan yang terletak pada meja resepsionis depan”

Akibatnya, dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terkait erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi yang berkelanjutan atau berkelanjutan dengan tanggung jawab sosial perusahaan serta akuntabilitas perusahaan terhadap masyarakat, negara, dan dunia secara keseluruhan. Jenis pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan ini berfokus pada pelayanan kemasyarakatan kepada masyarakat sekitar perusahaan dengan tujuan memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan komunitas. Jenis pelayanan masyarakat ini biasanya membutuhkan pembangunan fisik di bidang tertentu seperti kesehatan, keagamaan, dan pendidikan. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mengatasi masalah dengan program-program mereka.

5) kemitraan dan kolaborasi

Bermitra dengan influencer dan blogger : bekerjasama dengan influencer atau blogger yang fokus pada tema syariah atau perjalanan untuk mereview dan mempromosikan hotel. Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari Kak Roni selagi staff Hotel Seven Dream yang mengatakan bahwa:

“jadi Hotel Seven Dream dapat mengakses pengetahuan dan keahlian yang tidak dimiliki secara internal dengan bekerja sama dengan pihak eksternal seperti universitas, lembaga penelitian, pemasok, dan mitra strategis. Ini juga bisa

mempercepat proses pembuatan ide dan solusi kreatif yang mendukung dalam menciptakan sebuah kepercayaan pada branding syariah hotel.”

Dari pernyataan di atas Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti universitas, lembaga penelitian, pemasok, dan mitra strategis memungkinkan organisasi untuk mengakses pengetahuan dan keahlian yang tidak dimiliki secara internal. Ini membantu mempercepat pengembangan ide dan solusi inovatif. Interaksi dengan berbagai pihak membawa perspektif baru dan beragam, yang dapat memicu kreativitas dan ide-ide inovatif. Kolaborasi membuka peluang untuk memberikan sebuah solusi dan ide-ide untuk memecahkan sebuah permasalahan dan inovatif dalam *branding* yang dimiliki oleh Hotel Seven Dream Syariah Jember

6) pelayanan pelanggan yang baik

pelatihan staff :

Melakukan pelatihan rutin kepada staff tentang pentingnya penerapan prinsip syariah dalam pelayanan dan bagaimana cara berkomunikasi dengan tamu yang memerlukan informasi atau bantuan yang terkait layanan syariah
feedback dan perbaikan :

Mengumpulkan umpan balik dari tamu dan menggunakan informasi tersebut untuk terus meningkatkan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah. Adapun hasil wawancara yang

peneliti dapatkan dari kak roni selagi staff Hotel Seven Dream yang mengatakan bahwa:

dalam melayani pelanggan dengan baik ini akan berdampak baik juga terhadap perusahaan kami, karenanya kami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung seperti memberikan fasilitas yang sesuai prinsip syariah, memberikan informasi sejelas jelasnya pada saat pelayanan pada tamu dan dibalik itu kami mengadakan seperti kegiatan evaluasi dan pelatihan kepada staff agar dengan adanya pelatihan dan pengertian kepada seluruh staff kami juga akan merasa nyaman tidak hanya nyaman untuk tamu saja akan tetapi kekeluargaan dan interaksi pada staff satu sama lain terjaga dengan baik Kami juga mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan menanggapi dengan cepat jika ada kekhawatiran atau pertanyaan. Ini menunjukkan bahwa kami peduli terhadap pengalaman mereka dan bersedia untuk melakukan perbaikan jika diperlukan. Program loyalitas dan penghargaan bagi pelanggan tetap juga merupakan cara kami untuk menunjukkan apresiasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. ⁵⁰

2. Efektivitas Peran Humas Dalam Konteks Prinsip – Prinsip Islam Pada Branding “ Syariah” Hotel Seven Dream

Efektivitas yang merupakan sebuah hasil dari suatu hal yang dapat mempengaruhi sesuatu agar dapat mengikuti keinginan positif yang dapat terwujud dalam konteks perhumasan Hotel Seven Dream syariah ini tentunya kita menginginkan sebuah dampak yang positif yang dapat mewujudkan citra yang baik, sehingga secara otomatis dampak yang akan diberikan adalah dampak positif, sedangkan positif merupakan suatu hal yang tegak dapat meyakinkan seseorang untuk mempertahankan melalui usaha usaha agar tidak terjadi sebuah kekeliruan yang menyebabkan

⁵⁰Roni, Hasil diwawancarai penulis, 2 juli 2024

terpelesetnya hal-hal yang mengarahkan pada suatu hal negatif. Dalam konteks ini humas memastikan bahwasanya dampak yang diberikan oleh hasil usaha dari humas dalam membentuk branding syariah Hotel Seven Dream Jember untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen pada publik memungkinkan tercapainya tujuan yang diinginkan dengan lebih efektif, oleh karena itu humas mempunyai tanggung jawab dalam menguasai prinsip dakwahnya yaitu:

- a. Pengambilan keputusan dalam proses pengambilan keputusan, Tugas ini hanya dilakukan jika seorang humas dalam suatu organisasi berada pada jajaran elit organisasi. Tugas strategis lain adalah memberikan masukan-masukan, nasihat, pertimbangan, dan saran-saran pada atasan di lembaga atau organisasi tersebut, yang menyangkut langkah-langkah komunikasi dalam menangani masalah public opinion.
- b. seorang humas atau *public relation* terkait dengan hal-hal yang menyangkut ekistensinya sebagai lembaga komunikasi dalam. Tugas ini menyangkut tahap persiapan (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*aplicating*), dan penilaian (*evaluating*) yang harus dicapai. Agar segala rencana renan yang sudah disusun dalam gabungan penyampaian dakwah sekaligus tidak mengalami kegagalan.

Hal ini disampaikan oleh Kak Dani selaku salah satu petugas Hotel Seven Dream Syariah :

“Saat ini kita selalu aktif memberikan dan menyampaikan informasi kepada masyarakat baik melalui media sosial maupun

media massa hal itu bisa dilihat dari akun-akun media sosial milik hotel seven dream syariah , dan kami sebagai Humas hotel seven dream , kami juga selalu menjadi penghubung antara dengan masyarakat dengan para staff hotel dan juga membangun citra positif untuk hotel seven dream syariah”

Seorang humas dan timnya di suatu lembaga tertentu, pastinya memiliki strategi dan perencanaan khusus dalam menyampaikan informasi kepada publik. Begitupun yang dilakukan oleh humas Hotel Seven Dream yang memiliki perencanaan khusus dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga ini yang akan menghasilkan sebuah dampak yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan citra positif dalam branding syariahnya terhadap calon konsumen maupun knsumen itu sendiri.

Dalam konteks *branding* syariah untuk Hotel Seven Dream, peran humas (hubungan masyarakat) sangat penting untuk memastikan bahwa komunikasi dakwah sejalan dengan prinsip-prinsip dakwah syariah Islam. beberapa dampak peran humas dalam hubungan komunikasi dakwah terhadap branding syariah:

“dikenal sebagai tempat menginap tetapi juga sebagai contoh penerapan prinsip-prinsip syariah dalam industri perhotelan. Hotel Seven Dream, yang dikenal dengan komitmennya terhadap prinsip-prinsip syariah Islam, telah menjadikan pemasaran dan hubungan masyarakat sebagai bagian integral dari strategi mereka. Dalam wawancara ini, kami berkesempatan untuk berbincang dengan staf humas hotel, Bapak Ahmad, yang memiliki pengalaman luas dalam mengelola komunikasi dan branding syariah untuk hotel tersebut. Dalam wawancara ini, Bapak Ahmad membagikan wawasan mendalam tentang bagaimana humas berperan dalam membangun dan mempertahankan citra positif hotel, serta tantangan dan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai syariah kepada publik.”

Dari sudut pandang sebagai konsumen, ketika melihat peran humas Hotel Seven Dream dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dakwah syariah, tentang bagaimana hal ini berdampak pada branding hotel tersebut hal novits ini disampaikan oleh Kak Amanda yang mengatakan bahwa

“peran humas di Hotel Seven Dream sangat signifikan dalam menyampaikan prinsip-prinsip dakwah syariah yang menjadi landasan hotel ini. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara hotel dan pelanggan, tetapi juga sebagai jembatan untuk memperkenalkan nilai-nilai syariah yang diusung oleh hotel. Misalnya, mereka aktif dalam mengedukasi masyarakat melalui media sosial tentang layanan halal yang mereka tawarkan, serta pentingnya menjaga prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek pelayanan. Dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti seminar dan acara berbuka puasa bersama, humas menciptakan momen interaksi yang positif antara hotel dan komunitas. Ini bukan hanya memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan, tetapi juga menunjukkan komitmen hotel terhadap nilai-nilai syariah. Saya merasakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh humas sangat efektif dalam membangun kepercayaan. Ketika mereka menjelaskan tentang bagaimana semua makanan di hotel disiapkan sesuai dengan standar halal, misalnya, hal itu menambah keyakinan saya untuk memilih menginap di sini”.⁵¹

Dari perspektif *branding*, pendekatan ini memperkuat identitas syariah hotel. Ketika humas secara konsisten mengedukasi dan melibatkan komunitas, hal ini menciptakan citra positif yang membedakan Hotel Seven Dream dari hotel lainnya. Ini juga membantu dalam menarik perhatian konsumen yang mencari akomodasi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa peran humas dalam komunikasi dakwah tidak hanya meningkatkan citra hotel, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

⁵¹ Amanda, Hasil diwawancarai penulis, 23 juli 2024

a. Membangun Citra Positif

Kak Ahmad menjelaskan tentang bagaimana tim humas Hotel Seven Dream membangun dan memelihara citra positif hotel sebagai tempat yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam

“tentu, Kami mulai dengan memastikan bahwa setiap aspek dari operasi hotel sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini termasuk memastikan bahwa makanan yang kami sajikan halal, pelayanan kami ramah dan sesuai dengan ajaran Islam, serta menyediakan fasilitas yang mendukung ibadah seperti tempat shalat dan Al-Qur'an di setiap membangun dan memelihara citra positif merupakan salah satu fokus utama kami di departemen humas.kamar.

Kami juga aktif dalam berkomunikasi tentang komitmen ini melalui berbagai saluran. Misalnya, kami sering membuat konten untuk media sosial dan situs web kami yang menekankan kehalalan makanan dan fasilitas ibadah. Kami berusaha keras untuk menyoroti aspek-aspek ini dalam iklan dan materi pemasaran kami, sehingga pelanggan potensial memahami nilai-nilai yang kami pegang.”

Dari pernyataan diatas tentang tantangan terbesar dalam membangun citra positif yaitu membangun dan memelihara citra positif yang dimana merupakan salah satu fokus utama kami di departemen humas.pelayanan ramah yang sesuai ajaran islam dan di selimuti oleh aspek-aspek ini dalam iklan dan materi pemasaran dalam membranding Hotel Seven Dream sehingga pelanggan potensial memahami nilai-nilai yang ada pada hotel.

b. Menjaga Konsistensi Brand

Tentang bagaimana humas memastikan bahwa semua materi komunikasi konsisten dengan pesan brand syariah dalam menghadapi tantangan besar adalah memastikan bahwa semua karyawan dan mitra eksternal juga mematuhi panduan yang telah ditetapkan. Meskipun terkadang ada perbedaan interpretasi atau pendekatan dalam menyampaikan pesan, sehingga penting bagi perusahaan Hotel Seven Dream untuk melakukan komunikasi yang jelas. Hal ini disampaikan oleh Kak Ahmad selaku tim humas dan pemasaran

“oleh karena itu Konsistensi brand sangat penting untuk membangun identitas yang kuat dan terpercaya. Kami memiliki panduan komunikasi yang jelas yang harus diikuti oleh semua anggota tim. Panduan ini mencakup pedoman tentang cara menyampaikan pesan syariah secara akurat dan sesuai dengan nilai-nilai kami”

c. Menanggapi Isu dan Krisis

Dalam situasi krisis atau isu yang mungkin timbul terkait dengan penerapan syariah, bagaimana humas menangani komunikasi. Dalam situasi krisis, respons cepat dan transparansi adalah kunci. Kami memiliki rencana komunikasi krisis yang telah disiapkan untuk menghadapi berbagai kemungkinan masalah. Ketika isu muncul, tim humas segera melakukan evaluasi untuk menentukan langkah-langkah yang diperlukan. Hal itu seperti yang telah disampaikan oleh Kak Ahmad sebagai berikut

“kami kemudian menyusun pernyataan resmi yang menjelaskan situasi dengan jelas, menyediakan informasi yang relevan, dan menyampaikan langkah-langkah yang kami ambil untuk

mengatasi masalah tersebut. Jika perlu, kami juga menyelenggarakan konferensi pers atau sesi tanya jawab untuk menjawab. Salah satu contoh adalah ketika kami menghadapi keluhan mengenai kehalalan produk makanan dari beberapa pelanggan. Kami segera melakukan investigasi internal, memastikan bahwa semua prosedur pemantauan kehalalan telah dipatuhi, dan kemudian menyampaikan penjelasan yang jelas kepada pelanggan kami melalui media sosial dan situs web kami. Kami juga mengadakan sesi informasi untuk menjelaskan proses sertifikasi halal yang kami gunakan dan mengapa kami yakin bahwa semua produk kami memenuhi standar tersebut”

Dari wawancara dengan Kak Ahmad, tim humas Hotel Seven Dream, beberapa poin kunci dapat diambil sebagai kesimpulan mengenai peran dan strategi humas dalam membangun dan menjaga citra brand syariah hotel serta menangani isu dan krisis:⁵²

Jadi pernyataan yang didapatkan oleh peneliti ialah Dalam situasi krisis terkait penerapan syariah, tim humas mengutamakan respons cepat dan transparansi. Mereka telah menyiapkan rencana komunikasi krisis untuk menangani berbagai kemungkinan masalah. Ketika isu muncul, mereka segera melakukan evaluasi dan menyusun pernyataan resmi yang menjelaskan situasi secara jelas, serta langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Contoh konkret adalah ketika menghadapi keluhan mengenai kehalalan produk makanan, di mana mereka melakukan investigasi internal, memberikan penjelasan melalui media sosial, dan mengadakan sesi informasi untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

⁵² Ahmad, hasil wawancara penulis 02 juli 2024

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim humas Hotel Seven Dream menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah dan berfokus pada transparansi dan konsistensi untuk membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan serta menangani isu secara efektif.

C. PEMBAHASAN TEMUAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Hotel Seven Dream, terdapat beberapa upaya dan strategi yang dilakukan oleh Humas untuk meningkatkan citra positif dan kepercayaan dalam branding syariah hotel tersebut.

1. Peran humas dalam pembentukan branding syariah dalam meningkatkan citra positif dan kepercayaan hotel kepada publik

Data yang diperoleh dan terkait dengan proses penelitian akan disajikan dengan rinci sesuai kebutuhan penelitian menjadikan penelitian sebagai landasan untuk menguraikan “Peran Humas Dalam Membentuk Branding Syariah Hotel Seven Dream Jember Untuk Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik.”

Dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan layanan syariah, Humas di Hotel Seven Dream memberikan perhatian yang besar terhadap pentingnya komunikasi yang jelas dan transparan. Hotel ini berfokus pada penyampaian informasi mengenai kebijakan, fasilitas, dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada publik. Salah satu strategi utama yang diimplementasikan adalah penyelenggaraan

berbagai webinar dan seminar yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai praktik syariah dalam industri perhotelan. Langkah ini penting untuk menghindari potensi miskomunikasi dan memastikan bahwa calon konsumen dapat memahami dengan tepat jenis layanan yang ditawarkan oleh hotel. Melalui pendekatan ini, Hotel Seven Dream berharap dapat membangun pemahaman yang lebih baik di kalangan masyarakat terkait dengan prinsip-prinsip syariah yang dijunjung oleh hotel tersebut.

Sebagai bagian dari pembentukan *branding*, pembuatan konten berkualitas juga menjadi fokus utama. Berbagai jenis konten, seperti artikel, video, dan infografis, dirancang untuk menonjolkan keunggulan layanan syariah yang tersedia di hotel ini. Selain itu, testimoni dari tamu yang puas juga dimanfaatkan untuk memperkuat citra positif hotel. Meskipun tren minat baca masyarakat saat ini menunjukkan penurunan, pihak humas menyadari bahwa konten yang berkualitas tetap memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian calon konsumen. Konten yang informatif dan menarik mampu menjembatani kesenjangan komunikasi dengan audiens yang lebih luas, serta berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai aspek layanan syariah yang dimiliki hotel.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan keadilan, dalam praktik komunikasi Humas berpengaruh besar terhadap citra Hotel Seven Dream sebagai hotel yang

mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Pelanggan cenderung memilih hotel yang mereka yakini mematuhi ajaran syariah, dan salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui transparansi dalam komunikasi. Dengan memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan, baik terkait fasilitas maupun layanan, bersifat jujur dan akurat, hotel dapat membangun kepercayaan yang kuat di mata konsumen. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memperkuat citra hotel sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dalam upaya membangun citra positif di dunia digital, Hotel Seven Dream juga sangat memanfaatkan kehadirannya di media sosial dan platform internet lainnya. Aktivitas media sosial yang terencana dengan baik menjadi saluran utama untuk memposting konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi langsung dengan pengikut. Penerapan strategi SEO (Search Engine Optimization) juga dilakukan untuk memastikan bahwa situs web hotel mudah ditemukan oleh calon tamu. Interaksi langsung dengan pengikut di media sosial membantu hotel menjawab pertanyaan dan mengatasi kekhawatiran yang mungkin timbul, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dan terpercaya antara hotel dan konsumennya.

Keterlibatan Hotel Seven Dream dalam kegiatan sosial juga merupakan bagian dari strategi yang lebih luas untuk membangun reputasi yang positif. Melalui program Corporate Social Responsibility (CSR),

hotel ini turut serta dalam berbagai kegiatan amal dan inisiatif sosial yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Transparansi dalam pelaksanaan program CSR ini sangat dihargai oleh publik, yang semakin memperkuat citra positif hotel di mata masyarakat. Kegiatan sosial ini bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan reputasi, tetapi juga mencerminkan komitmen hotel terhadap tanggung jawab sosial sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka anut.

Sebagai bagian dari upaya pemasaran, Humas Hotel Seven Dream juga bekerja sama dengan influencer dan blogger yang memiliki fokus pada tema syariah. Kemitraan ini memungkinkan hotel untuk memperluas jangkauan pemasaran serta mengakses pengetahuan dan keahlian yang mungkin tidak dimiliki oleh tim internal. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperkenalkan hotel kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga mendukung inovasi dalam pengembangan konten dan strategi komunikasi yang lebih efektif, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap branding syariah yang dibangun oleh hotel.

Pelayanan pelanggan yang baik menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hotel Seven Dream secara rutin memberikan pelatihan kepada staffnya untuk memastikan bahwa mereka memahami pentingnya menerapkan prinsip syariah dalam setiap aspek pelayanan. Umpan balik dari tamu juga dijadikan bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

Humas menyadari bahwa pelayanan yang baik tidak hanya memberikan kepuasan jangka pendek, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara hotel dan tamu.

Secara keseluruhan, Humas di Hotel Seven Dream berupaya membangun citra positif hotel melalui komunikasi yang konsisten dan transparan. Setiap aspek operasional hotel, mulai dari penyajian makanan halal hingga fasilitas ibadah, dijalankan dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan situs web, informasi terkait komitmen hotel terhadap nilai-nilai syariah disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh publik. Dengan demikian, Hotel Seven Dream tidak hanya mendidik masyarakat mengenai nilai-nilai syariah, tetapi juga menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2. Efektifitas peran humas dalam prinsip – prinsip Islam pada Hotel Seven Dream

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas Humas di Hotel Seven Dream, ditemukan sejumlah temuan yang mendukung pencapaian citra positif serta membangun kepercayaan publik terhadap hotel ini. Humas memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa nilai-nilai syariah

yang diusung oleh hotel dapat disampaikan dengan tepat kepada masyarakat. Salah satu aspek yang paling menonjol dalam peran humas adalah kemampuan untuk membentuk branding dengan menyesuaikan prinsip-prinsip Islam melalui strategi komunikasi dakwah yang terstruktur dengan baik. Temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini akan dibahas lebih lanjut berdasarkan wawancara dengan pihak Humas, serta observasi terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Seven Dream.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh Humas Hotel Seven Dream adalah menjaga konsistensi brand syariah yang diusung oleh hotel. Konsistensi ini tidak hanya penting untuk membangun identitas yang kuat, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik sesuai dengan nilai-nilai syariah yang diterapkan di hotel. Humas di Hotel Seven Dream harus memastikan bahwa seluruh karyawan, baik yang berada di dalam hotel maupun mitra eksternal, memahami dan mengikuti pedoman komunikasi yang telah ditetapkan. Kak Ahmad, salah satu narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini, menekankan pentingnya panduan komunikasi yang jelas dan terperinci bagi seluruh anggota tim. Panduan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu yang terlibat dalam komunikasi, baik dalam interaksi langsung dengan tamu maupun melalui saluran komunikasi lainnya, dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Menjaga konsistensi dalam setiap pesan komunikasi ini menjadi hal yang sangat penting, mengingat brand syariah yang dibangun oleh Hotel Seven Dream berusaha untuk menjawab kebutuhan pasar yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek layanan.

Humas Hotel Seven Dream juga menunjukkan kemampuan yang sangat baik dalam merespons isu-isu yang muncul terkait dengan prinsip syariah, salah satunya adalah keluhan mengenai kehalalan produk makanan yang disajikan di hotel. Kemampuan untuk merespons cepat terhadap masalah-masalah semacam ini sangat penting, karena isu-isu seperti ini dapat memengaruhi citra hotel secara signifikan. Dalam hal ini, Humas Hotel Seven Dream telah mempersiapkan rencana komunikasi krisis yang matang, yang memungkinkan tim Humas untuk menangani situasi dengan cara yang efektif dan profesional. Seperti yang dijelaskan oleh Kak Ahmad, tim Humas melakukan investigasi internal untuk memastikan bahwa masalah yang muncul dapat diselesaikan dengan cepat dan transparan. Selain itu, transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting untuk menunjukkan komitmen hotel terhadap standar syariah. Dengan memberikan penjelasan yang jelas dan terbuka mengenai tindakan yang telah diambil untuk mengatasi masalah, Humas dapat membangun kembali kepercayaan pelanggan dan masyarakat terhadap komitmen hotel dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh Humas di Hotel Seven Dream tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki citra hotel, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui pendekatan komunikasi yang berbasis edukasi, humas berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh nyata dari keberhasilan strategi ini adalah pernyataan dari Kak Amanda, seorang konsumen yang menyatakan bahwa edukasi yang dilakukan oleh tim humas mengenai layanan halal di hotel ini sangat membantu dirinya dalam memutuskan untuk memilih Hotel Seven Dream sebagai tempat menginap. Edukasi ini tidak hanya mencakup penjelasan mengenai produk dan layanan yang memenuhi standar syariah, tetapi juga menciptakan rasa percaya diri bagi pelanggan bahwa hotel ini benar-benar menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek operasionalnya. Selain itu, acara komunitas dan seminar yang diselenggarakan oleh hotel juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan manajemen hotel, yang semakin mempererat hubungan antara hotel dan masyarakat. Melalui kegiatan ini, pelanggan merasa dihargai dan lebih dekat dengan nilai-nilai yang diusung oleh hotel.

Dalam rangka mencapai tujuan komunikasi yang lebih luas, Humas Hotel Seven Dream juga menerapkan strategi komunikasi yang terencana dengan baik. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, serta penyelenggaraan kegiatan edukatif yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan

syariah kepada publik. Dengan berfokus pada transparansi dan konsistensi dalam setiap pesan yang disampaikan, humas berusaha untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih mendidik dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh hotel. Dampak positif dari pendekatan komunikasi dakwah yang terencana ini dapat dilihat dalam peningkatan kesadaran masyarakat mengenai layanan syariah yang ditawarkan oleh hotel, serta penguatan citra positif Hotel Seven Dream sebagai tempat yang memenuhi standar syariah dalam setiap layanannya. Secara keseluruhan, efektivitas peran Humas di Hotel Seven Dream dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam sangat signifikan dalam membangun dan memperkuat citra positif hotel.

Melalui upaya yang konsisten dalam menjaga pesan brand syariah, respons cepat terhadap isu dan krisis, serta strategi komunikasi yang terencana dan edukatif, Humas berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Humas memainkan peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan *branding* syariah dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah didapat dari lapangan tentang peran humas dalam membentuk *branding* syariah Hotel Seven Dream Jember untuk meningkatkan citra positif dan kepercayaan publik.

1. Tentang bagaimana peran humas dalam membentuk sebuah branding dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

Kesimpulan dari teks di atas adalah bahwa Hotel Seven Dream Syariah berfokus pada upaya meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan humas yang efektif. Berikut adalah poin-poin kunci dari kesimpulan tersebut:

Hotel Seven Dream Syariah menerapkan prinsip syariah dalam semua aspek operasionalnya, mulai dari kebijakan penginapan hingga kegiatan promosi. Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan di kalangan konsumen.

Untuk menjaga citra syariah, hotel ini menetapkan beberapa ketentuan, seperti keharusan menunjukkan KTP dan buku nikah bagi tamu yang memesan kamar untuk dua orang, serta memastikan semua layanan sesuai dengan prinsip syariah dalam peran Humas dan Pemasaran, tim humas dan pemasaran berkolaborasi dalam membangun dan mempertahankan citra positif hotel. Mereka mengintegrasikan brand syariah melalui konten berkualitas tinggi, edukasi, kolaborasi, dan

kehadiran di media sosial. Beberapa strategi utama meliputi edukasi dan sosialisasi melalui seminar dan webinar, pembuatan konten berkualitas seperti artikel dan video, kehadiran aktif di media sosial, serta keterlibatan dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk mendukung masyarakat sekitar.

Hotel ini juga menjalin kemitraan dengan *influencer* dan *blogger* untuk meningkatkan visibilitas dan promosi brand syariah. Kolaborasi dengan pihak eksternal membantu dalam mengakses pengetahuan dan ide-ide baru yang mendukung hotel. Fokus pada pelatihan staf untuk memastikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah serta mengumpulkan umpan balik dari tamu untuk perbaikan layanan. Program loyalitas dan penghargaan bagi pelanggan juga diterapkan untuk membangun hubungan jangka panjang. Secara keseluruhan, Hotel Seven Dream Syariah berhasil membangun citra positif dan kepercayaan konsumen dengan menerapkan prinsip syariah dalam semua aspek operasionalnya, serta menggunakan strategi pemasaran dan humas yang terintegrasi dengan baik.

2. Mengidentifikasi peran humas terhadap persepsi pandangan masyarakat serta konsumen dalam mempertahankan citra positif dalam konteks prinsip-prinsip syariah.

Dalam konteks perhumasan Hotel Seven Dream Syariah, dampak positif yang ingin dicapai melibatkan upaya untuk membangun dan mempertahankan citra baik hotel sebagai penerapan prinsip syariah yang

konsisten. Tim humas berperan penting dalam memastikan bahwa setiap aspek operasional, mulai dari makanan halal hingga pelayanan sesuai ajaran Islam, disampaikan dengan jelas melalui media sosial dan materi pemasaran. Melalui komunikasi yang aktif dan terencana, tim humas berusaha menyoroti nilai-nilai syariah yang diterapkan, sehingga membangun kepercayaan dan citra positif di mata calon pelanggan serta masyarakat luas.

Dalam menangani isu dan krisis terkait penerapan syariah, tim humas menerapkan strategi respons cepat dan transparansi. Mereka memiliki rencana komunikasi krisis yang matang untuk menghadapi berbagai kemungkinan masalah, seperti keluhan mengenai kehalalan produk. Dengan melakukan evaluasi segera, menyusun pernyataan resmi, dan memberikan penjelasan melalui berbagai saluran, tim humas berupaya menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa semua langkah yang diambil sesuai dengan prinsip syariah. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan komitmen Hotel Seven Dream dalam menjaga konsistensi brand dan transparansi untuk menciptakan citra positif yang kuat.

B. Saran-Saran

1. Pendiri

untuk pendiri agar melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. karena hal ini akan membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan

menyesuaikan layanan dengan ekspektasi tamu.

2. Tim Humas Seven Dream

Untuk Tim Humas agar selalu mengembangkan rencana komunikasi krisis yang lebih komprehensif dengan simulasi situasi krisis secara berkala. Ini akan mempersiapkan tim untuk merespons secara efektif terhadap isu-isu yang mungkin timbul dan menjaga reputasi hotel.

3. Konsumen

Untuk konsumen Hotel Seven Dream agar menggunakan dan memanfaatkan semua fasilitas syariah yang disediakan oleh hotel, seperti tempat shalat dan makanan halal. Dengan melakukan ini, konsumen dapat memastikan bahwa mereka memanfaatkan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ach putri Identifikasi Peran dan Fungsi Humas di Pt. Asuransi Ramayana (studi kasus pada divisi Pr), 2020
- Aini, Januarin Dwi. "Usaha Rintisan Jasa Tour and Travel Mahasiswa Magang di CV. Pandawa Tujuh." (2023).
- Akhlakulkarimah, Raudzah, and Nur Anisah. "Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Hotel Bayu Hill Takengon." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 2.3 (2020): 1-12
- Andrian, Bob. "Komunikasi dakwah dalam tinjauan sosiologi komunikasi." *Tasâmuh* 18.2 (2020): 211-224.
- Armayanti, Nelly, Dodi Pramana, and S. Sos. Public Relation. Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Balaka, Muh Yani. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." (2022).
- Batoebara, Maria Ulfa, and Domitila Zebua. "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan." *Network Media* 4.2 (2021): 20-39
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah*, (Semarang: Toha Putra, 1989), 862
- H.A.W. Widjaja "Komunikasi; Komunikasi dan Hubungan Masyarakat", Bumi Aksara, Jakarta, 2010, hlm. 52
- Hana, Ubaid Aisyul. "Konsep hotel Syariah dan implementasinya di Namira hotel Surabaya." UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya (2018).
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kriyantono, Rachmat, and S. Sos. Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media, 2014.
- Kumariyah, Tutik. Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi kasus di Perusahaan PringsewuBaturradenPurwokerto). Diss. IAIN Purwokerto, 2016.

- Lubis, Evawani Elysa. "Peran humas dalam membentuk citra pemerintah." *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)* 12.1 (2012).
- Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan." *Network Media* 4.2 (2021): 20-39
- MF Amar, Dkk. Peran Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan di Bondowoso, 2023
- Octaviani, Rika, and Elma Sutriani. "Analisis data dan pengecekan keabsahan data." (2019).
- Pirol, Abdul. *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Deepublish, 2017.
- Pringsewu Baturraden Purwokerto). *Diss. IAIN Purwokerto*, 2016.
- Ramadhan, Alvian Jelang. "Peran humas xl axiata melalui aplikasi mobile laut nusantara dalam membangun citra perusahaan bagi nelayan." *Jurnal Komunikasi* 15.1 (2021): 1-16.
- Rohim, Dede. *Upaya Public Relations Untuk Membangun Citra Positif Melalui Re-branding Arion Suites Hotel Bandung*. *Diss. Universitas Nasional*, 2023
- Soerjono Soekanto. 2002, "Sosiologi Suatu Pengantar", RajaGrafindo Persada, Depok, hlm. 243
- Sulastri, Umi. *Aktivitas Public Relations Dalam Mengangkat Citra Hotel Dan Wisma Karang Salam Indah Purwokerto*. *Diss. IAIN Purwokerto*, 2019
- Tajuddin, Yuliyatun. "Walisongo dalam Strategi Komunikasi Dakwah." *Addin* 8.2(2015).
- Tarigan, Eka Dewi Setia. "Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan." (2012).
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember ; UIN Khas Jember)*, 48
- Prasetyo, Bambang D., and Nufian S. Febriani. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2020.

Tulisan Lampiran 1: Surat Pernyataan Keaslian

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Khofifah
Prodi/ Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya unsur paksaan dari siapapun.

Jember, 16 September 2024

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Nur Khofifah
204120310080

Lampiran 2 : Matrik Penelitian

| Judul | variabel | indikator | Sumber data | Metode penelitian | Fokus penelitian |
|---|--|--|--|---|--|
| PERAN HUMAS DALAM MEMBENTUK BRANDING SYARIAH HOTEL SEVEN DREAM JEMBER UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF DAN KEPERCAYAAN PUBLIK | <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran humas 2. Citra dan kepercayaan pada branding | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitator Komunikasi 2. Kepribadian Nilai Identitas Reputasi | <ol style="list-style-type: none"> 1 Primer : staff hotel 2. Sekunder :buku dan jurnal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian: Kualitatif 2. Pendekatan penelitian : Kualitatif deksriptif 3. Teknik Pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi – b.Wawancara c.Dokumenta - si 4. Analisis Data | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana peran humas mengimplementasikan Komunikasi dakwah yang efektif dalam embangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan branding “syariah” Hotel Seven Dream 2. Apa dampak peran humas terhadap branding “Syariah” khususnya dalam konteks prinsip – prinsip dakwah Islam |

Lampiran 3 : Pedoman Penelitian

PEDOMAN WAWANCARA

A. PEDOMAN OBSERVASI

1. Bagaimana kegiatan humas dalam mempertahankan branding syariah pada Hotel Seven Dream
2. Bagaimana cara menyampaikan komunikasi dakwah dalam meningkatkan citra positif hotel
3. Observasi letak geografis dan kondisi tempat penelitian

B. PEDOMAN WAWANCARA

1. untuk staff humas Hotel Seven Dream Syariah Jember
 - a. Apa yang menjadi motivasi utama dalam mengembangkan branding syariah di Hotel Seven Dream?
 - b. Bagaimana peran Anda dalam tim Humas dalam membangun citra positif hotel?
 - c. Apa saja strategi yang telah diterapkan untuk mengintegrasikan prinsip syariah dalam layanan hotel?
 - d. Bagaimana Humas berperan dalam edukasi dan sosialisasi mengenai layanan syariah kepada konsumen?
 - e. Apa bentuk konten berkualitas yang telah diproduksi untuk mempromosikan hotel?
 - f. Bagaimana Humas memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra hotel?
 - g. Apa tantangan yang dihadapi dalam menjaga konsistensi pesan brand syariah di media sosial?
 - h. Apa langkah-langkah yang diambil Humas dalam menangani situasi krisis terkait layanan syariah?
 - i. Bisakah Anda memberi contoh situasi krisis yang pernah dihadapi dan bagaimana penanganannya?
 - j. Apa saja kegiatan CSR yang dilakukan hotel untuk mendukung masyarakat?

k. Bagaimana kegiatan ini berkontribusi terhadap citra positif hotel?

2. untuk konsumen

- a. Apa alasan utama anda memilih untuk menginap di Hotel Seven Dream?
- b. Bagaimana pengalaman Anda selama menginap di hotel ini dalam konteks layanan syariah?
- c. Apa yang Anda ketahui tentang branding syariah Hotel Seven Dream sebelum menginap?
- d. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap hotel ini dalam menerapkan prinsip syariah?
- e. Apakah Anda merasa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah? Jika iya, bisa dijelaskan?
- f. Bagaimana pendapat Anda tentang fasilitas yang mendukung ibadah di hotel?
- g. Apakah informasi mengenai layanan syariah mudah diakses sebelum dan selama Anda menginap?
- h. Apa yang menjadi kelebihan Hotel Seven Dream dibandingkan hotel lain dalam hal layanan syariah?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4 : Dokumentasi

kegiatan penyambutan tamu Hotel Seven Dream



Kegiatan kolaborasi Hotel Seven Dream dengan beberapa brand dalam membangun hubungann jangka panjang



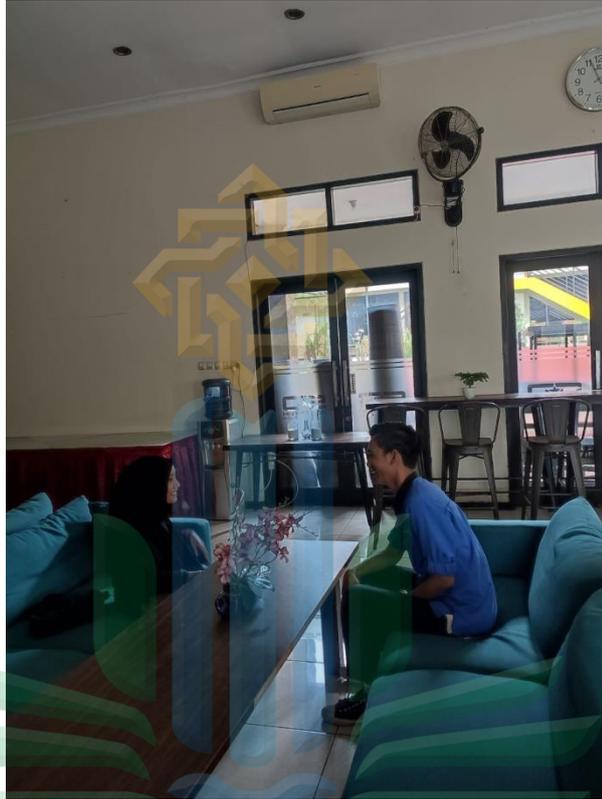
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Kegiatan kolaborasi Hotel Seven Dream Syariah Jember dengan tim jendela



Kegiatan wawancara dengan staff Hotel



Kegiatan wawancara dengan pengunjung Hotel Seven Dream



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Penyerahan surat izin penelitian di Hotel Seven Dream Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136
email : fakultasdakwah@uinjember.ac.id website: <http://fdakwah.uinjember.ac.id/>




Nomor : B.1865 /Un.22/6.a/PP.00.9/ 6 /2024 4 Juni 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.
HOTEL SEVEN DREAM SYARIAH JEMBER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Nur Khoffifah
NIM : 204103010040
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN KEPERCAYAAN BRANDING " SYARIAH" HOTEL SEVEN DREAM KECAMATAN SUMBER SARI JEMBER"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

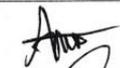
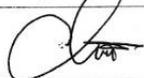
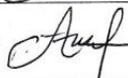
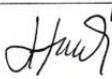
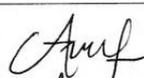
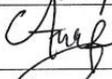
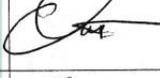
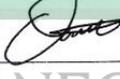
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Muhibbin

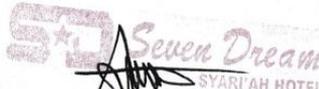


JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

| No | Tanggal | kegiatan | informan | Tanda Tangan |
|----|---------------|---------------------------------|---------------------------|--|
| 1 | 07/06 2024 | Penyerahan surat izin | staff Hotel |  |
| 2 | 07/06 2024 | Wawancara dengan staff | staff hotel |  |
| 3 | 10/07 2024 | Wawancara staff Humas | Staff Hotel |  |
| 4 | 25/07 2024 | Wawancara Pengunjung | Konsumen Hotel sevendream |  |
| 5 | 27/07 2024 | Dokumentasi Fasilitas | Staff Hotel |  |
| 6 | 30/07 2024 | Analisis Dokumen | staff hotel |  |
| 7 | 1/08 2024 | Survey online | staff hotel |  |
| 8 | 9/08 2024 | Berdiskusi dengan staff | Staff hotel |  |
| 9 | 08/08 2024 | Analisis data di hotel | Staff Hote |  |
| 10 | 11/08 2024 | Menemui Admin | staff hotel |  |
| 11 | 13/08 2024 | Wawancara staff | staff hotel |  |
| 12 | 19/08 2024 | Wawancara observasi keseluruhan | Staff Hotel |  |

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 14 Agustus 2024


SYARIAH HOTEL
Jl. Pauh No. 2 Jember
Telp. (0331) 99
ALAN MAULANA

BIODATA PENULIS



Nama : Nur Khofifah
NIM : 204103010040
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 September 2001
Fakultas/Prodi : Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Dusun Krajan Balung lor , Balung, Jember Jawa Timur

A. Riwayat Pendidikan

- a. Mi : MI Zainul Hasan Balung Lor
b. MTs : MTs Ash – Shiddiqi Puteri (ASHRI) Jember
c. MA : MA Ash – Shiddiqi Puteri (ASHRI) Jember
d. Pesantren : PP Ash – Shiddiqi Puteri (ASHRI) Jember
d. Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER