

PENGGKOMUNIKASIAN *CORPORATE IDENTITY* HOTEL SYARIAH

(Studi Kasus Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mengomunikasikan *Corporate Identity* Hotel Syariah di Solo)

Sri Hartini

Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana UNS
dedemanieztenan87@gmail.com

Abstract

Corporate Identity is used to introduce himself further about the company. This research is a qualitative case study plural types where the research was conducted in three locations of sharia in Solo. This study aimed to describe and analyze the true extent of corporate identity is done by Hotel Syariah. Furthermore, this study also want to see how sharia hotels communicating messages inherent in its corporate identity through integrated marketing communications. So in the end of the three selected locations, researchers can obtain more detailed data and detail to describe the results of this research ini. The result of the research shows that corporate identity is manifested Sharia Hotel include symbols such as company name, logo, uniforms, facilities and calligraphy, colors and the design of the building; behavior or attitude through employee attitudes, and communications companies through vision and mission and the pronunciation of the word greetings.

Keywords: Implementation, Corporate Identity, Sharia Hotel, Integrated Marketing Communication

1. Pendahuluan

Dunia bisnis merupakan dunia yang dinamis. Perkembangannya begitu cepat dan terus meningkat. Salah satu sektor yang tidak bisa dipisahkan dari perkembangan yang dinamis ini adalah sektor pariwisata. Seiring dengan kemajuan industri pariwisata di suatu daerah, maka kemajuan itu diikuti pula dengan meningkatnya bisnis perhotelan di daerah tersebut. Salah satunya adalah Kota Surakarta. Kota yang memiliki potensi wisata sebagai kota budaya ini, telah menjadi salah satu kota tujuan wisata di Jawa Tengah. Kunjungan wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, mendorong bisnis perhotelan bermunculan di kota ini mulai dari hotel non bintang maupun hotel berbintang. Berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Surakarta, sampai dengan tahun 2014 telah berdiri sebanyak 126 hotel baik hotel bintang maupun hotel non bintang, dengan rincian 42 hotel bintang dan 84 hotel non bintang yang termasuk didalamnya hotel kelas Melati. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan dalam dunia pariwisata turut berimbas pula pada tumbuh kembangnya bisnis perhotelan. Untuk itulah, hotel menjadi sangat penting keberadaannya. Bahkan bisa dikatakan hotel telah menjadi rumah kedua bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan jauh baik untuk kepentingan bisnis maupun kepentingan wisata.

Seiring dengan perkembangan bisnis perhotelan saat ini, fenomena baru pun muncul dengan hadirnya hotel-hotel yang mengusung konsep islami. Maraknya hotel syariah memang telah menjadi tren baru dalam bisnis akomodasi dan perhotelan di berbagai wilayah di Indonesiatermasuk di Solo. Saat ini, terdapat lima hotel syariah yang telah beroperasi di Solo yaitu Hotel Syariah Solo, Hotel Aziza, Hotel Syariah Arini, Hotel Zaen Syariah dan

Hotel Al Madina. Ditambah dengan *guest house* syariah juga sudah mulai membuka diri. Berdasarkan data yang dilansir oleh Solopos, beberapa penginapan dengan konsep *guest house* syariah di antaranya Rumah Kita Solo Guest House Syariah yang berlokasi di Jl Slamet Riyadi No 378 B Solo, Rumah Teras Guest House Syariah di Jl Kapten Mulyadi No 166 Solo, Guest House Waluyo di Jl Ronggowarsito No 38 Solo dan Penginapan Syariah Kartika di Jl Kapten Mulyadi No 140 Solo (Solopos.com, Edisi Rabu, 25 Juli 2012, <http://www.solopos.com/2012/07/25/menginap-serasa-di-rumah-sendiri-204297>). Hotel Syariah sendiri dijelaskan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014, bahwa Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi aspek produk, pelayanan dan pengelolaan sesuai dengan kaidah agama Islam (Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, <http://www.parekraf.go.id>). Pada praktiknya, dalam operasional hotel syariah tidak akan ditemui pasangan bukan suami isteri yang menginap di hotel syariah karena akan dilakukan penyeleksian tamu, bahkan di hotel ini juga tidak akan ditemukan alkohol.

Namun, bagaimanapun bentuknya sebuah perusahaan, setiap perusahaan pasti memiliki identitas perusahaan sebagai tanda pengenal dan pembeda dari perusahaan yang lain. Identitas perusahaan dibentuk sesuai dengan realitas perusahaan agar mudah dikenali publik dan memperoleh citra yang baik. *Corporate identity* dipaparkan Van Riel dan Fombrun (2007: 62) dengan istilah *corporate identity mix* dimana identitas perusahaan merupakan kombinasi dari perilaku, lambang dan komunikasi perusahaan yang digunakan untuk mengkristalkan identitas perusahaan kepada khalayak internal maupun eksternal. Artinya, *corporate identity* memiliki suatu makna sebagai suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam “memperkenalkan dirinya” kepada publik.

Berkenaan dengan aspek komunikasi, dalam hal ini komunikasi ikut mengambil peranan penting. Dalam bahasa yang sederhana, komunikasi merupakan usaha untuk mencapai persamaan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan. Usaha tersebut dilakukan melalui pengiriman pesan dengan berbagai cara agar dapat dipahami dengan baik oleh kedua pihak. Melalui *corporate identity*, perusahaan ingin menyampaikan pesan-pesan yang dibawa oleh perusahaannya terkait dengan apa yang dimiliki perusahaan. Pesan itu sendiri merupakan salah satu aspek komunikasi yang sangat penting. Pesan dalam konteks ini adalah *corporate identity* hotel syariah yang ditampilkan kepada publik. Melalui pesan yang dimanifestasikan dalam bentuk simbol, perilaku dan komunikasi perusahaan inilah, hotel syariah dapat membangun citra positif sebagai hotel syariah. Untuk itulah, *corporate identity* yang telah dibentuk harus dikomunikasikan agar publik bisa lebih mengenal perusahaan sehingga mengkomunikasikan *corporate identity* adalah sangat penting.

Kesemuanya itu dikomunikasikan kepada publik tanpa terkecuali melalui berbagai bentuk saluran komunikasi yang tepat dimana berbagai bentuk saluran komunikasi itu dijelaskan dalam sebuah konsep yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications/ IMC*). IMC merupakan segala bentuk kontak komunikasi baik langsung maupun tidak langsung yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan *corporate identity* mereka. Melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan perusahaan seperti penjualan perorangan, iklan, promosi, *public relations* sampai dengan pemasaran langsung, maka *corporate identity* akan lebih mudah dikomunikasikan kepada publik. Terkait dengan konsep ini, Shimp (2003: 8) menyatakan bahwa:

“Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications/ IMC*) merupakan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, publisitas, *event*, dan lain-lain) yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggannya secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya.”

Maka, dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk mencari titik lain dari aspek komunikasi yang berkaitan dengan identitas perusahaannya sebagai hotel syariah. Dalam penelitian ini, peneliti ingin fokus melihat bagaimana hotel-hotel syariah membangun *corporate image* yang syariah dilihat dari simbol perusahaan, perilaku perusahaan yang ditunjukkan serta komunikasi perusahaan yang dilakukan. Selanjutnya, peneliti juga akan melihat bagaimana hotel-hotel syariah mengkomunikasikan identitas perusahaannya tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada bagaimana hotel-hotel syariah ini menggunakan berbagai bentuk saluran komunikasi yang ada dalam mengkomunikasikan *corporate identity* nya sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan deskripsi yang detail terkait identitas perusahaan pada hotel yang berkonsep islami.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe studi kasus deskriptif. Stake (2005) dalam Creswell (2007: 73) mengatakan studi kasus bukanlah sebuah metodologi melainkan sebagai sebuah pilihan untuk meneliti serangkaian kasus yang ingin dikaji. Disisi lain, beberapa ahli lainnya seperti Denzim dan Lincoln (2005), Merriam (1998) dan Yin (2003) mendefinisikan studi kasus sebagai metodologi, tipe atau jenis penelitian serta obyek sebuah studi. Menurut Daymond & Holloway (2011: 108) studi kasus dinyatakan sebagai pendekatan penelitian untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang kasus tertentu atau mengidentifikasi kasus secara jelas sebagai rangkaian sistem sehingga peneliti dapat menangkap fenomena kompleks dalam suatu kasus. Selanjutnya Creswell (2007: 73) memaknai penelitian studi kasus sebagai pendekatan kualitatif dimana peneliti dapat meneliti kasus tunggal atau kasus jamak secara detail dan pengumpulan data dalam studi kasus ini bisa dilakukan dengan melibatkan banyak sumber informasi seperti (observasi, wawancara, audiovisual, dokumen dan laporan).

Yin (2003: 1) lebih lanjut menjelaskan studi kasus sebagai sebuah metode penelitian dimana penelitian studi kasus berupaya untuk mengkaji dan menganalisa penelitian untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why*. Dalam studi kasus, peneliti akan memberikan pandangan lengkap dan mempertahankan karakteristik holistik tentang peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki atau fenomena kontemporer didalam konteks kehidupan nyata seperti siklus kehidupan seseorang, proses organisasional dan manajerial, suatu program bahkan perubahan lingkungan sosial. Dalam konteks ini, peneliti tidak melakukan manipulasi maupun kontrol terhadap fenomena yang akan diteliti.

Studi kasus dipilih dalam penelitian ini karena penelitian ini mengkaji fenomena kotemporer yang terjadi secara nyata. Peneliti menggunakan studi kasus jamak pada tiga lokasi hotel syariah di Solo. Peneliti ingin menelisik lebih dalam dan detail tentang sejauh mana sebenarnya identitas perusahaan yang melekat pada hotel-hotel berkonsep islami. Selanjutnya, peneliti juga ingin melihat bagaimana hotel-hotel syariah tersebut

mengkomunikasikan pesan-pesan yang melekat pada *corporate identity* tersebut melalui komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan. Sehingga pada akhirnya dari tiga lokasi yang dipilih, peneliti dapat memperoleh data yang lebih rinci dan detail untuk mendeskripsikan hasil penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada tiga lokasi hotel syariah di Solo yaitu Hotel Syariah Solo, Hotel Aziza dan Hotel Zaen Syariah. Peneliti, secara purposif memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan tertentu yang kemudian diharapkan dapat mendukung peneliti dalam melakukan analisis dalam penelitian. Pertimbangan peneliti dalam memilih obyek penelitian adalah: (a) Ketiga hotel merupakan hotel yang sejak awal didirikan dengan konsep syariah; (b) Ketiga hotel merupakan hotel yang berbeda dilihat dari kategori besar kecilnya hotel, yang ditunjukkan dengan jumlah kamar yang ada, sehingga adanya kemungkinan perbedaan *corporate identity* dan pengkomunikasiannya dari ketiga hotel ini karena perbedaan kategori tersebut; (c) Pertimbangan teknis dari peneliti baik dari segi waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki.

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam perkembangannya, hotel menggunakan manajemen hotel modern untuk melakukan tata kelola hotel yang lebih baik. Bahkan untuk menampilkan diferensiasi, para pelaku bisnis mulai menerapkan sistem manajemen perhotelan yang lebih *segmented* seperti misalnya hotel syariah. Hotel dimana dalam pelayanannya mengedapankan konsep islami. Menurut Sulastiyono (2004: 11), hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, hotel juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha ataupun para wisatawan yang berwisata pada waktu melakukan perjalanan untuk menginap, makan, minum serta hiburan.

Hotel syariah yang saat ini sedang berkembang di Kota Solo merupakan bagian dari usaha pariwisata dalam menyediakan akomodasi berupa pengiapan, makanan, minuman dan beberapa fasilitas lain yang lebih baik. Kehadiran hotel syariah telah menjadi pembeda dalam bisnis perhotelan dimana selama ini hotel konvensional benar-benar telah menjadi raja dari bisnis penginapan. Untuk membedakan hotel syariah dengan hotel konvensional, maka hotel syariah hadir dengan identitas yang berbeda. Identitas perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri. Keunikan inilah yang kemudian ditunjukkan sebagai diferensiasi atas produk dan jasa, tingkah laku perusahaan serta tindakan yang dilakukan. *Corporate identity* sengaja dihadirkan perusahaan untuk menunjukkan realita perusahaannya kepada publik, bahkan lebih jauh *corporate identity* menggambarkan seperangkat nilai dan prinsip yang dipegang oleh karyawan dan manajer perusahaan.

Melalui Peraturan Pemerintah yaitu Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014, Nota Kesepahaman antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor NK.11/KS.001/W.PEK/2012, dan Nomor B-459/DSN-MUI/XII/2012 telah mengatur tentang Pengembangan dan Sosialisasi Pariwisata Syariah. Diddalamnya dijelaskan mengenai pedoman penyelenggaraan Hotel Syariah. Dari kriteria tersebut, dijelaskan bahwa Hotel Syariah harus memberikan pelayanan seperti pengadaan perlengkapan alat sholat dan Al-Qur'an disetiap kamar, hotel harus memiliki mushola, melakukan seleksi tamu yang datang berpasangan, terdapat instalasi air bersih untuk berwudlu, terdapat hiasan

bernuansa Islami (kaligrafi dan gambar Ka'bah), menyediakan makanan dan minuman halal, karyawan berseragam muslimah, kolam renang terhindar dari pandangan umum, memiliki dan melaksanakan program pengembangan Sumber Daya Manusia yang bemuatan Syariah.

Kriteria Hotel Syariah dibagi dalam empat kategori:

a. Hotel Syariah Hilal 1

Hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.

b. Hotel Syariah Hilal 2

Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

c. Kriteria Mutlak

Ketentuan dan persyaratan minimal tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang wajib dipenuhi dan dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel sehingga dapat diakui sebagai Usaha Hotel Syariah dan memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah.

d. Kriteria Tidak Mutlak

Ketentuan dan persyaratan tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang dapat dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel Syariah, guna memenuhi kebutuhan tertentu wisatawan muslim.

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan sejauh mana *corporateidentity* berusaha ditampilkan oleh hotel syariah di Solo dalam upaya membangun *image* sebagai hotel syariah. Identitas perusahaan dijelaskan sebagai kombinasi dari perilaku, lambang dan komunikasi perusahaan yang digunakan untuk mengungkapkan identitas perusahaannya kepada khalayak internal maupun eksternal. Van Riel dan Fombrun (2007: 62). Artinya, *corporate identity* merupakan dasar kognitif dimana perusahaan dapat membangun identitas perusahaannya. Dalam usaha membangun *image* syariah, hotel-hotel syariah ini mencoba mengkomunikasikan identitas perusahaannya kepada publik melalui perilaku, simbol dan komunikasi perusahaan yang digunakan. Semua elemen-elemen *corporateidentity* tersebut memiliki makna sebagai upaya untuk memperkenalkan dirinya kepada publik.

3.1 Corporate Identity Hotel Syariah

Dalam upaya memperkenalkan perusahaannya kepada publik, *corporateidentity* menjalankan fungsinya sebagai komunikasi korporat. Sebagai fungsi komunikasi korporat, maka identitas perusahaan harus dapat mendeskripsikan segala hal tentang perusahaannya. Segala hal itu yang kemudian oleh Argenti (2010: 78) dijabarkan sebagai manifestasi aktual dari realita perusahaan yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti yang diciptakan oleh perusahaan kemudian dikomunikasikan kepada publiknya. Agar identitas tersebut dapat diterima baik secara internal maupun eksternal, Van Riel menjelaskan dengan lebih lengkap bahwa keseluruhan ekspresi perusahaan itu telah melekat pada *corporate identity mix* yang diklasifikasikan kedalam tiga bentuk yaitu: (Van Riel & Fombrun, 2007: 67-68):

3.2 Komunikasi

Komunikasi dalam *corporate identity* diungkapkan melalui pesan verbal yang berupa bahasa dalam berkomunikasi maupun pesan non verbal yang merupakan sikap dan perilaku perusahaan. Pada dasarnya, komunikasi adalah pesan yang disampaikan perusahaan kepada publiknya melalui media yang dipilih. Dalam penelitian ini, Hotel Syariah menyampaikan pesan-pesannya melalui visi dan misi perusahaan. Sebagai komponen kunci dalam *corporate identity* makakomunikasi berperan penting untuk mengungkapkan identitas perusahaan melalui komunikasi yang dilakukan perusahaan. Selanjutnya penelitian ini akan membahas bagaimana komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam mengungkapkan identitasnya mengingat bahwa komunikasi merupakan cara yang paling fleksibel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada publiknya.

Dalam penelitian ini, *corporate identity* hotel syariah diungkapkan melalui visi dan misi perusahaan. Merujuk pada fungsi identitas perusahaan menurut Argenti (2010: 61) sebagai komunikasi perusahaan, maka kita bisa melihatnya melalui visi dan nilai perusahaan, orang-orang yang berada didalamnya, produk dan layanannya yang semua itu harus mencerminkan realita perusahaan. Van Riel juga menyebut bahwa komunikasi juga berbicara tentang visi dan misi perusahaan. Kemudian dapat dipahami bahwa visi dan misi mencerminkan konsep diri sebuah perusahaan. Adanya visi dan misi perusahaan yang jelas, akan memudahkan perusahaan dalam mengimplementasikan karakter produk dan jasa perusahaan secara tegas.

Dari hasil penelitian di lapangan, dapat dikatakan bahwa Hotel Syariah menekankan visi perusahaan lebih pada keimanan sedangkan misinya lebih ditekankan pada ibadah. Dalam penelitian ini, selanjutnya peneliti akan menyoroti visi dan misi dari ketiga hotel syariah di Solo yang memang menjadi kajian dalam penelitian. Visi dan misi perusahaan biasanya ditulis dan dipasang di area lobi perusahaan sehingga karyawan dan para tamu dapat membacanya. Visi dan misi tersebut yang kemudian diaplikasikan dalam budaya perusahaan dan segala bentuk kegiatan yang dilakukan sebagai cerminan identitas.

Hotel Syariah Solo sebagai hotel syariah terbesar di Indonesia, mengusung visi menjadi Hotel Syariah pertama di Surakarta dan Jawa Tengah yang paling diminati konsumen dan mampu mendapatkan keuntungan secara signifikan dalam lima tahun kedepan. Sementara itu, Hotel Aziza yang menyebut dirinya sebagai satu-satunya hotel syariah dengan konsep butik di Solo menegaskan dalam visinya untuk menjadi Hotel Syariah terdepan di Solo dalam memberikan pelayanan produk dan jasa. Selanjutnya, sebagai hotel kecil yang mengusung konsep islami, Hotel Zaen Syariah juga sangat menjunjung tinggi kesejahteraan. Hal ini digambarkan melalui visi perusahaannya yaitu menyejahterakan *owner* dan karyawannya.

Misi merupakan penjabaran detail dari visi yang diusung. Seperti yang telah dijelaskan didepan bahwa misi dalam bisnis syariah lebih ditekankan pada ibadah maka pada intinya misi tersebut dipertegas oleh hotel-hotel syariah dengan memegang teguh komitmen untuk menerapkan pelayanan hotel dan meraup keuntungan berdasarkan nilai-nilai syariah. Hotel Syariah Solo meluncurkan misi untuk terus berkomitmen dalam menghasilkan keuntungan secara optimal kepada pemilik hotel, memenuhi dan meningkatkan kebutuhan konsumen dan pemilih hotel dengan

memberikan produk dan pelayanan yang prima, serta berkomitmen untuk menjadi hotel dengan *branding* yang dikenal oleh konsumen baik nasional maupun internasional.

Secara singkat Paramita mencoba menjelaskan bahwa komitmen syariah melalui visi dan misi tersebut ditunjukkan dengan adanya Dewan Pengawas Syariah di Hotel Syariah Solo yang berperan sebagai :

“Kita syariah kan tidak hanya namanya ya mbak, tapi bagaimana produk, pelayanan dan pengelolaan kita juga lakukan syariah. Sebagai Hotel Syariah terbesar di Indonesia, kita ada DPS mbak. Jadi DPS itu ada Ustadz Yusuf Mansyur, Habib Scheh Assegaf, jad perannya mengingatkan ke kita kaya, kamu itu harus ingat sama syariahmu. Misal DPS itu mengatakan bahwa semua karyawan yang ada di F & B harus muslim karena berhubungan dengan makanan dan minuman, dan itu kita jalankan.”

Hotel Aziza pun menegaskan dalam misinya untuk selalu berusaha seoptimal mungkin dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan arti pada nama perusahaannya, yaitu kemuliaan. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Suprapti :

“Kalau visi misi dari segi syariah pasti kita berusaha seopimal mungkin, seperti nama kita yang bermakna mulia yakita memberikan prodk dan jasa sesuamanah kita, inshallah halal, memberika keberkahan, begitu.”

Selanjutnya Hotel Zaen Syariah juga menggambarkan drinya melalui misi yang sederhana namun mulia sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Kris beikut ini

“Ini visi misinya sangat sederhana. Kami berusaha untuk membawa nilauntuk membawa Hotel yang kecil ini bermanfaat di Kota Solo dan membawa nila-nilai syariah baik dalam produk dan jasa, pelayanan serta pengeloalaannya. Sekali lagi ya kita ini bukan hotel yang besar, kami hotel kecil, family company, hotel keluarga begitu.”

Selanjutnya, komunikasi yang khas juga dilakukan oleh hotel syariah. Hotel syariah menerapkannya dalam bentuk bahasa yang diucapkan. Hal ini bisa dilihat dari salam atau greeting yang dilakukan perusahaan dengan mengucapkan kata “assalamu`alaikum” sebagai identitas mutlak islami seperti yang dijelaskan oleh Yuli selaku karyawan bagian Front Office yang selalu berhadapan langsung dengan tamu:

“Kalau dari melayani tamu, komunikasi kita juga beda mbak. Kita kan dari greetingnya saja sudah beda. Biasanya kan kalo hotel konven greetingnya cuma halo selamat siang, selamat malam, bisa kami bantu. Kalo kami Hotel Zaen, pakanya assalamu`alaikum, begitu ketika sama tamu.”

Yuli melanjutkan, di Hotel Syariah semua karyawan selalu berkomunikasi mengucapkan kata “assalamu`alaikum” ketika menerima atau mengakhiri pembicaraan di telepon. Selain itu mengucapkan salam juga tetap dilakukan pada saat melayani tamu *check-in* sampai dengan *check-out* meskipun tamu tersebut bukan muslim.

“Ya tetap salam mbak. Seperti biasanya. Soalnya kan kita syariah itu dan salamnya tetap sama begitu lho mbak. Kalo tamu lain mau Budha, Hindu, kita salamnya tetap assalamu`alaikum soalnya perusahaan kita syariah.”

Mengucapkan kata salam merupakan hal yang wajib dilakukan sebagai wujud dari identitas syariah. Sebagaimana hal tersebut djelaskanoleh Aditya berikut ini:

“Ya salam mbak, itu ciri khas kami mbak. Terus kami kalau menerima telepon atau melakukan telepon keluar juga menggunakan salam.”

Pada intinya, segala komunikasi yang dilakukan perusahaan mengarah pada usaha untuk memperkenalkan diri kepada publik. Dari interaksi komunikasi inilah kemudian publik dapat melihat realita perusahaan. Mereka selanjutnya akan menentukan pendapatnya sendiri, dan juga sikapnya. Karena pada akhirnya segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dirinya akan mendapatkan penilaian sendiri dari publik. Seperti yang dikatakan Carl I. Hovland dalam Effendy (2006: 10) yang menyebut komunikasi sebagai upaya menyampaikan pesan serta pembetulan pendapat dan sikap.

3.3 Behavior

Selanjutnya, perusahaan mengungkapkan identitasnya melalui perilaku yang mereka lakukan. Bagaimanapun, publik akan menilai perusahaan melalui perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan. Dapat dipahami kemudian bahwa perilaku yang dilakukan perusahaan merupakan hal yang penting dalam menciptakan *corporate identity*. Perilaku tersebut ditunjukkannya melalui tindakan nyata yang dilakukan perusahaan. Perilaku menjadi elemen identitas yang penting sebagai bentuk komunikasi yang sangat luas. Oleh karena itu, jika berkomunikasi hanya dilakukan melalui simbol saja maka akan sangat sulit dipahami, karena kebanyakan dari publik, baik secara sadar atau tidak, mereka sangat percaya pada apa yang mereka lihat dalam memberikan pendapatnya tentang perusahaan, termasuk dari perilaku perusahaan.

Tindakan yang riil telah menjadi hal yang jauh lebih penting dalam mengekspresikan identitas. Telah dijelaskan juga oleh Van Riel dan Fombrun (2007: 63-65) bahwa identitas juga berbicara tentang nilai perusahaan yang tercermin dalam budaya perusahaan yang diterapkan. Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana bentuk nilai-nilai syariah yang ditanamkan perusahaan. Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian di lapangan, hotel - hotel syariah melakukan tindakan riil dalam mengekspresikan identitasnya melalui pelayanan yang diberikan, kegiatan sholat berjamaah, dan perekrutan sumber daya manusia.

Nilai-nilai syariah itu tergambar dalam pelayanan yang diberikan baik saat proses *check in* dan *check out* tamu, dan juga pelayanan makanan halal yang disajikan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan atau citra yang baik pula terhadap perusahaan. Didalam hotel syariah, nilai-nilai islami tergambar melalui pelayanan proses *check in* tamu yang dilakukan, dimana hotel syariah melakukan seleksi yang ketat terhadap tamu yang ingin menginap di hotelnya. Tamu-tamu yang datang berpasangan namun tidak memiliki ikatan hubungan suami istri tidak akan diperbolehkan menginap di hotel syariah. Penyeleksian tamu menjadi hal yang utama dilakukan hotel syariah dalam menerapkan nilai-nilai syariah perusahaan.

Hotel Syariah Solo dengan tegas melakukan seleksi tamu dengan meminta identitas diri melalui KTP tamu. Hotel Aziza juga melakukan filter terhadap tamu-tamu yang masuk dan ingin menginap di hotelnya. Bahkan Hotel Aziza tidak canggung-canggung dalam menolak tamu jika memang tamu tidak memenuhi persyaratan *check in*. Apabila perusahaan menemukan identitas KTP yang berbeda pada tamu yang mengaku suami istri namun tamu tetap bersikukuh tentang statusnya, maka perusahaan akan membuatkan surat pernyataan suami istri yang ditandatangani diatas materai. Hal ini dilakukan sebagai wujud tindakan tanggung jawab moral mereka atas apa yang dilakukan. Artinya, hotel syariah sudah melakukan usaha maksimal dalam penyaringan tamu.

Hotel Zaen Syariah melakukan hal yang berbeda dalam penyeleksian tamu. Tindakan yang dilakukan bukanlah dengan membuatkan surat pernyataan melainkan dengan meminta nomor anggota keluarga tamu yang bisa dihubungi. Jika tamu tidak langung bersedia memberikannya, maka hotel bisa menolak tamu tersebut secara langsung. Untuk menghindari kebohongan yang dilakukan tamu, Hotel Zaen Syariah pun melakukan tindakan dengan tidak memberi kesempatan kepada tamu untuk meninggalkan meja resepsionis saat diminta memberikan nomor *handphone* keluarganya. Artinya, tamu yang memang tidak memenuhi prosedur *check in* di hotel syariah sudah terlihat dari gelagat yang ditunjukkan tamu. Bagaimanapun juga, nilai-nilai syariah yang ditanamkan

perusahaan menjadi identitas yang menonjol pada hotel syariah. Mereka harus berani mengambil sikap tegas dan berani menerapkan prosedur *check in* yang benar sesuai dengan kriteria hotel syariah sebagaimana ditekankan oleh Sofyan (2011: 65) hotel syariah merupakan hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas dalam operasionalnya tidak melanggar aturan syariah.

Selain penyaringan tamu yang selektif, pelayanan juga diberikan dalam hal makanan yang disajikan dimana didalam Hotel Syariah hanya akan disajikan makanan halal dan tidak menjual minuman beralkohol. Dalam hal ini karyawan menyampaikan kepada tamu pada saat *check in*. Tak hanya pada pelayanannya saja, hotel syariah juga menerapkan nilai-nilai islami pada perilaku karyawannya. Perilaku yang mengandung nilai-nilai islami tersebut terus dipupuk dan dilakukan sehingga menjadi sebuah aktivitas yang harus dilakukan oleh para karyawannya sebagai budaya perusahaan. Diakui oleh Hotel-hotel Syariah dalam penelitian ini bahwa nilai-nilai perusahaan tercermin melalui budaya perusahaannya. Hotel Aziza, Hotel Syariah Solo dan Hotel Zaen Syariah telah menerapkan sholat berjamaah pada karyawannya ketika waktu sholat tiba sebagai wujud nilai-nilai islami dalam perusahaannya. Perilaku menjadi budaya perusahaan karena diaplikasikan secara terus menerus sebagai identitas perusahaan yang syariah.

Selanjutnya, tindakan yang dilakukan oleh hotel syariah dalam mengekspresikan identitasnya dengan melakukan rekrutmen karyawan dimana pada rekrutmen ini, hotel syariah lebih mengutamakan karyawan yang beragama islam. Hal ini dilakukan dengan alasan sesuai dengan konsep nilai-nilai syariah islam yang diterapkan perusahaan. Bagaimana perusahaan melakukan rekrutmen karyawan menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut. Untuk Hotel Syariah Solo dan Hotel Zaen Syariah, rekrutmen karyawan tidak hanya diperuntukkan untuk mereka yang muslim saja tetapi juga non muslim. Hal ini dikarenakan menurut mereka ada beberapa posisi yang bisa diisi oleh mereka yang non muslim.

Dari pemaparan ini, dapat dipahami bahwa pada dasarnya hotel syariah tetap menerima karyawan non muslim bekerja di hotelnya namun pada posisi tertentu. Sesuai dengan konsep syariah yang dijalankan, maka mereka yang non muslim tidak akan menempati posisi yang banyak berinteraksi langsung dengan tamu terutama Front Office. Segala bentuk identitas dan aktivitas yang melekat pada karyawan sebuah perusahaan pada akhirnya bisa dilihat melalui perilaku yang tercermin dalam pelayanan dan budaya perusahaannya. Artinya, identitas perusahaan dapat dilihat dari budaya perusahaan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

3.4 Simbol

Identitas perusahaan tercermin melalui simbol perusahaan dimana simbol perusahaan itu meliputi nama perusahaan, logo, dan atribut-atribut yang dapat mendeskripsikan tentang realita perusahaan. Artinya, simbol yang digunakan perusahaan melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan.

3.4.1. Nama Perusahaan

Untuk menunjukkan identitasnya sebagai hotel syariah, hotel syariah menggunakan nama perusahaan dengan nama yang mengandung muatan Islami meskipun tidak selalu melabelinya dengan nama syariah. Hal ini dimaksudkan agar publik bisa langsung mengenali perusahaannya sebagai hotel syariah melalui nama yang digunakan. Hotel Aziza sebagai hotel syariah dengan konsep butik yang pertama hadir di Solo memilih untuk menggunakan nama Islami sebagai pilihan nama perusahaannya. Hotel Aziza mengungkap identitas perusahaannya

melalui sebuah nama perusahaan yang memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat bahwa hotelnya merupakan hotel yang bersih, aman dan jauh dari praktik asusila, seperti yang dikatakan oleh Suprapti:

“Dengan nama Aziza yang artinya kemuliaan, itu kan sebenarnya ada pesan yang hendak kita sampaikan kepada semua khalayak gt ya... Bahwa kita ingin menunjukkan hotel kita ini syariah lho, beda dengan hotel konvensional. Mulia itu ya dari seluruh karyawan disini melayani dengan baik sehingga kami harapkan tamu-tamu yang datang untuk menginap juga orang-orang yang mulia begitu mba, tamu-tamu yang tidak ingin berbuat macam-macam, kurang lebih seperti itu.”

Namun nama islami tidak selalu menjadi pilihan utama dalam upaya menunjukkan identitas sebuah hotel syariah. Fakta berbeda peneliti jumpai pada hotel syariah terbesar di Indonesia yaitu Hotel Syariah Solo yang justru memilih cukup melabeli perusahaannya dengan nama “syariah” saja, seperti yang terjadi di Hotel Syariah Slo dan Hotel Zaen Syariah. Dengan menambahkan label nama syariah pada nama hotel serta nama kota dimana hotel berlokasi, Hotel Syariah Solo hendak menanamkan ingatan dibenak masyarakat bahwa hotel syariah yang berada di Solo adalah Hotel Syariah Solo. Mengenai pesan yang hendak disampaikan Hotel Syariah Solo kepada publik terkait dengan nama perusahaannya, Ibu Mita memberikan penjelasan berikut ini:

“Kalau nama ya kita pakai nama syariah, kan kita Hotel Syariah terbesar di Indonesia dan di Solo. Maka dipilihlah nama Hotel Syariah Solo, disini ada syariah, ada Solo, ini dimaksudkan untuk apa, ini tujuannya agar nama Hotel Syariah Solo ini mudah diingat oleh masyarakat.”

Selain Hotel Syariah Solo, pemberian label syariah ternyata juga dilakukan oleh Hotel Zaen Syariah yang dikenal sebagai hotel *budget* berkonsep islami. Hotel yang lokasinya tidak cukup startegis jika dibandingkan dengan Hotel Aziza dan Hotel Syariah Solo ini memiliki alasan yang berbeda terkait dengan nama perusahaannya. Nama Hotel Zaen Syariah bahkan tidak memiliki makna khusus melainkan sebagai wujud dedikasi anak terhadap mendiang orang tuanya untuk mengelola sebuah bisnis yang halal. Untuk menegaskan Hotel Zaen sebagai hotel yang beroperasi dengan menerapkan aturan-aturan sesuai koridor agama Islam, maka perusahaan mengambil langkah dengan melakukan penambahan nama syariah pada hotelnya. Makna dari nama hotel inilah yang kemudian dikomunikasikan kepada seluruh karyawan hotel. Karyawan harus memahami makna dibalik nama hotel karena berhubungan dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada tamu.

3.4.2 Logo

Nama dan logo menjadi simbol identitas yang tidak dapat dipisahkan bagi sebuah perusahaan dalam membangun citra perusahaannya. Peran mereka mendukung satu sama lain dalam mendeskripsikan realita perusahaan kepada publiknya. Logo berhubungan dengan pemilihan warna yang menarik serta menggambarkan makna yang terkandung dalam logo tersebut. Makna pada pilihan warna logo bisa memiliki arti kebersihan, kesucian, kesejukan bahkan kenyamanan. Seperti Hotel Syariah Solo yang sangat memperhatikan pentingnya sebuah logo perusahaan. Hal ini terlihat dari tampilan logo Hotel Syariah Solo yang dikomunikasikan kepada publik. Hotel Syariah Solo memiliki logo perusahaan yang tak biasa yakni berbentuk kubah. Logo berbentuk kubah tersebut menggambarkan makna sebagai rumah Allah SWT.

Logo yang dianggap begitu penting bagi Hotel Syariah Solo, ternyata tidak dianggap demikian oleh dua hotel syariah lainnya di Solo yakni Hotel Aziza dan Hotel Zaen Syariah. Kedua hotel tersebut tidak memiliki makna

khusus terkait dengan logo perusahaannya. Kedua hotel syariah ini menyadari bahwa membangun citra perusahaan melalui identitas tidak hanya bertumpu pada sebuah logo saja melainkan bisa ditonjolkan dengan atribut-atribut yang lain. Seperti penulisan huruf Z terbalik pada logo Hotel Aziza yang tidak memiliki arti khusus melainkan dibuat menarik agar mudah diingat. Senada dengan Hotel Aziza, Hotel Zaen Syariah juga tidak merancang logo hotel nya secara khusus sehingga untuk logo hotel belum memiliki makna. Garis lengkung yang berada pada huruf A dan E dalam penulisan nama hotel “ZAEN” hanya berfungsi sebagai pembeda dan pengingat saja agar terkesan unik. Dalam membangun citranya sebagai hotel syariah, Hotel Zaen Syariah lebih menonjolkan identitas syariahnya melalui nama perusahaan.

Selain bentuk logo untuk mempertegas identitasnya sebagai hotel syariah, Hotel Syariah Solo juga menampilkan identitas syariahnya melalui warna yang dipilih. Pilihan warna hijau yang ditampilkan bukanlah tanpa alasan. Warna hijau dan putih memiliki makna tersendiri bagi Hotel Syariah Solo sebagai simbol kebersihan, kesucian, kesejukan dan kenyamanan. Pemilihan warna hitam dan merah pada Hotel Aziza menggambarkan ketegasan berkomitmen menjadi hotel syariah dengan pelayanan islami. Sedangkan Hotel Zaen Syariah lebih memilih warna hijau dan putih pada tampilan logo perusahaannya sebagai simbol kesejukan, ketenangan dan kebersihan.

3.4.3 Mushola

Sebagai upaya dalam membangun *image* syariah maka hotel-hotel syariah di Solo menunjukkannya melalui fasilitas hotel yang dimiliki. Mushola menjadi fasilitas utama yang harus ada di hotel syariah, dan mushola inilah yang kemudian mampu menggambarkan dirinya sebagai hotel syariah dengan karakternya masing-masing. Hotel Syariah Solo berusaha menonjolkan identitasnya melalui fasilitas mushola yang dimiliki. Hotel ini memiliki total 12 mushola yang terdapat di setiap koridor. Hotel Aziza juga memiliki fasilitas mushola yang bahkan lebih unik jika dibandingkan dengan hotel yang lain karena didesain menyerupai masjid Nabawi di Madinah. Sementara Hotel Zaen Syariah sebagai hotel budget syariah di Solo tidak membangun mushola dengan identitas yang mencolok. Hotel Zaen Syariah hanya menyediakan tempat khusus yang cukup luas untuk beribadah bagi tamu dan karyawannya di lantai satu bangunan hotel. Mushola ini dirawat dengan baik yang bisa dilihat dari kebersihan dan kerapian tempatnya. Bahkan mushola ini mampu menampung sekitar 30 orang didalamnya.

3.4.4 Peralatan Sholat

Selain mushola, tentu saja perlengkapan untuk beribadah bagi orang muslim menjadi fasilitas yang tidak bisa diabaikan oleh hotel syariah. Untuk itulah ketiga hotel syariah ini mencoba memenuhinya dengan mendisplay peralatan sholat di kamar-kamar tamu. Meskipun pada praktiknya, ada beberapa perbedaan jenis item yang di display. Bahkan ada yang menyediakannya hanya jika tamu melakukan request. Seperti yang terjadi di Hotel Syariah Solo, sebagai hotel syariah terbesar di Indonesia, hotel ini menyediakan peralatan sholat seperti sajadah, mukena, tasbeih dan Al-Qur'an. Didalam kamar juga dilengkapi penunjuk kiblat dan jadwal waktu sholat. Bahkan ketika Bulan Ramadhan, hotel ini juga memasang jadwal sahur, imsyaq dan jadwal buka puasa di setiap kamar.

Di Hotel Aziza, peralatan sholat yang disediakan didalam kamar hanya berupa sajadah dan Al-Qur'an. Selain itu, hotel ini juga memasang petunjuk kiblat dan menyediakan kran untuk berwudlu di setiap

kamarnya. Sementara itu di Hotel Zaen Syariah, hanya kamar yang bertipe *FamilyRoom* dan *DeluxeRoom* yang memiliki fasilitas sajadah dan mukena, sedangkan untuk tipe kamar lain tidak disediakan dan hanya akan diberikan jika tamu melakukan *request*.

3.4.5 Suara Adzan

Pada Hotel Syariah Solo dan Hotel Zaen Syariah, suara adzan tidak diperdengarkan pada masing-masing kamar melainkan hanya diperdengarkan disetiap koridor dengan tujuan untuk menjaga privasi tamu yang beragama non muslim. Bahkan di Hotel Zaen Syariah, tidak memerlukan speaker adzan karena suara adzan dari Pondok Pesantren Takmirul bisa didengar dengan jelas sampai ke kamar-kamar tamu. Sedangkan Hotel Aziza tetap konsisten dengan simbol syariahnya dengan memasang speaker di setiap kamar tamu. Tamu bisa mendengarkan adzan sebagai tanda waktu sholat tiba di kamarnya. Jika tamu tersebut non muslim, maka tamu bisa mengecilkan atau mematikan speaker tersebut agar tidak mengganggu kenyamanan tamu. Pesan yang ingin disampaikan Hotel Aziza adalah mengajak siapapun tamu yang muslim untuk melakukan ibadah baik di kamar maupun di mushola.

3.4.6 Musik Islami dan Kaligrafi

Ketika kita memasuki hotel syariah, kita akan menemukan pemandangan yang berbeda dengan hotel konvensional. Musik Islami dan beberapa hiasan kaligrafi menjadi simbol lain yang menyajikan suasana religi di hotel syariah. Musik-musik religi diputar setiap hari disini. Bahkan tak hanya musik beraliran religi, tetapi juga channel televisi yang disiarkan telah dipilih acara-acara ceramah keagamaan. Jika melihat pada dinding-dinding bangunan, maka peneliti hanya akan menemukan beberapa hiasan kaligrafi disana. Hiasan kaligrafi itu berbentuk bingkai dengan tulisan-tulisan dalam bahasa Arab yang dibaca dengan “Allah dan Muhammad.” Selain itu nama-nama *function room* juga menggunakan tulisan dalam bahasa Arab. Hotel Syariah Solo tidak memasang lukisan yang menggambarkan manusia atau hewan. Hotel Aziza menyiarkan secara langsung berapa channel televisi dari Arab dan Hotel Zaen Syariah menampilkan miniatur bedug dan miniatur seorang muslim dan muslimah.

3.4.7 Warna dan gaya bangunan

Identitas perusahaan selanjutnya tercermin dalam bentuk fisik bangunan dimana warna dan gaya bangunan yang berbicara. Dalam hal ini, warna dan gaya bangunan dianggap memiliki makna tertentu dan dapat mencerminkan bagaimana karakter perusahaan. Dalam penelitian di lapangan, Hotel Syariah menonjolkan gaya bangunan Timur Tengah sebagai simbol islami dan mengusung perpaduan warna hijau dan putih dengan tujuan menggambarkan kondisi hotel yang bersih, jauh dari praktik asusila serta suasana yang sejuk dan tempat yang tenang untuk menginap.

3.4.8 Seragam karyawan

Jefkin mengatakan bahwa seragam merupakan salah satu elemen *corporate identity*. Dalam penelitian ini, hotel syariah selalu mengedepankan konsep islami yang telah ditunjukkannya melalui seragam yang dikenakan oleh karyawannya. Seragam karyawan yang ditampilkan oleh hotel-hotel berbasis syariah adalah pakaian muslimah bagi karyawan perempuan, dimana mereka harus memakai atasan lengan panjang dan bawahan panjang serta

berkerudung. Sedangkan bagi karyawan laki-laki, tidak begitu mengikat, mereka cukup mengenakan kemeja dan celana panjang. Pada hari tertentu, mereka harus mengenakan baju koko dan peci. Hal tersebut seperti yang telah dilakukan oleh ketiga Hotel Syariah dalam penelitian ini. Dalam pemakaian seragam karyawan, Hotel Aziza, Hotel Syariah Solo dan Hotel Zaen Syariah telah mencerminkan identitas syariahnya.

Dari sini dapat dipahami bahwa pakaian dengan konsep islami yang dikenakan oleh karyawan akan menimbulkan kesan terhadap perusahaannya. Seragam karyawan muslimah yang ditampilkan sangat jelas menggambarkan identitas perusahaannya bahwa hotel tersebut merupakan hotel syariah. Sisi religi pun sudah tergambarkan dari penampilan karyawan. Pada akhirnya, segala simbol perusahaan yang meliputi logo, nama perusahaan, gaya bangunan, warna, desain sampai dengan seragam karyawan, mereka semua memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun identitas perusahaan.

4. Implementasi IMC dalam mengomunikasikan *Corporate Identity* Hotel Syariah

Merujuk pada Kotler & Armstrong (2008: 373, IMC dipandang sebagai upaya yang dilakukan perusahaan secara hati-hati dalam memadukan berbagai bentuk saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan menarik mengenai perusahaan dan mereknya. Implementasi dari berbagai bentuk saluran komunikasi tersebut meliputi iklan, promosi, *public relations*, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang bekerja secara terintegrasi dalam memainkan perannya masing-masing. Dalam penelitian ini, maka segala pesan yang ditampilkan melalui identitas perusahaan yang kemudian disampaikan melalui berbagai macam kontak komunikasi terintegrasi tersebut menjadi simbol bagi publik untuk mengenali lebih jauh seperti apa sebenarnya perusahaan tersebut.

4.1 Periklanan

Dalam konteks penelitian ini, iklan digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan identitas perusahaan. Namun menyadari besarnya biaya iklan yang harus dibayar, maka Hotel Syariah dalam kajian ini masih mengandalkan media dengan skala lokal. Sebagai hotel baru pada waktu itu, Hotel Syariah Solo mencoba menyampaikan identitas syariahnya dengan beriklan di TA TV salah satu televisi lokal di Solo. Mereka mencoba mengomunikasikan identitasnya melalui pengenalan profil hotelnya mulai dari simbol-simbol syariah pada hotel, gambaran pelayanan yang ditampilkan dengan karyawan yang mengenakan seragam muslim dan muslimah, serta komunikasi khas dimana pengucapan salam menjadi kunci di hotel syariah.

Tak hanya Hotel Syariah Solo, Hotel Zaen Syariah lebih memilih media Radio sebagai saluran penyampai pesan identitasnya karena keterbatasan dana untuk beriklan. Diakui juga oleh Hotel Zaen Syariah, radio lebih dipilih karena biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan media TV. Sama halnya dengan Hotel Syariah Solo, kesempatan beriklan digunakan Hotel Zaen Syariah untuk menyampaikan keunggulan hotelnya melalui identitas syariah dan fasilitas-fasilitas yang mereka miliki. Selain media elektronik, mereka juga melakukan iklan di beberapa media cetak terutama koran lokal seperti Solo Pos, Radar Solo, Joglosemar, Koran Jitu, Republika, Suara Merdeka. Meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa media nasional pun juga digunakan jika anggarannya memenuhi.

Jadi, sampai saat ini hotel-hotel syariah ini lebih memanfaatkan media non elektronik sebagai media beriklan yang biayanya juga terhitung jauh lebih murah daripada media audio visual. Mereka mengomunikasikan identitasnya dengan memasang baliho, MMT dan beberapa surat kabar. MMT dipasang di depan Hotel sebagai tanda utama

memasuki lokasi hotel. Selain itu, pemasangan baliho juga dilakukan di beberapa titik. Hotel Aziza memasang baliho di beberapa titik seperti di Palur dan Purwosari.

Pemasangan baliho di Hotel Syariah Solo dilakukan di Bandara Adisumarmo Solo. Bahkan Hotel Syariah Solo baru-baru ini juga bekerjasama dengan Majalah Sriwijaya Air. Kerjasama ini dalam bentuk iklan dimana Hotel Syariah Solo lebih menonjolkan pada warna dan desain bangunan berkonsep syariah. Adapun maksud pesan yang hendak disampaikan kemudian, penumpang bisa melihat Hotel Syariah Solo sebagai Hotel Syariah terbesar di Indonesia dengan gambar-gambar Hotel yang ditampilkan dalam majalah tersebut.

Dari keterangan di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah iklan tidak hanya sebatas pada menginformasikan pesan-pesan perusahaan saja tetapi juga digunakan sebagai upaya perusahaan untuk menunjukkan keunggulan produk atau jasa perusahaan. Dimana dalam beriklan hotel syariah ini selalu menonjolkan fasilitas kesyariahan mereka. Meskipun tidak gencar melakukan iklan pada media audio visual, namun secara berkala hotel syariah ini masih aktif dalam membuat iklan-iklan media cetak dan radio lokal. Dan nyatanya, iklan bak sebuah sihir yang memiliki kekuatan super dalam meraih kepercayaan publik.

4.2 Promosi Penjualan

Pada dasarnya promosi penjualan merupakan alat komunikasi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan. Namun, dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk melihat bagaimana promosi memainkan perannya dalam mengkomunikasikan pesan yang dibawa perusahaan yaitu *corporate identity*. Karena jika merujuk pada (Semenik 2002: 388) promosi memiliki salah satu fungsi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan merek baru suatu produk atau jasa. Artinya, didalam memperkenalkan merek baru tersebut perusahaan akan membawa identitasnya untuk disampaikan kepada publik.

Pada awal berdirinya perusahaan, Hotel Syariah ini gencar melakukan berbagai macam promosi. Hotel-hotel syariah ini berusaha untuk mengkomunikasikan identitasnya dalam beberapa kegiatan promosi mulai dari pemberian diskon harga kamar, peluncuran menu baru restoran, sampai dengan pemberian *voucher*. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan diri bahwa hotelnya sebagai hotel berkonsep islami. Sebagaimana dengan iklan, kegiatan promosi juga membutuhkan anggaran yang tepat. Dalam praktiknya, kegiatan promosi dan iklan bekerjasama dalam mengkomunikasikan pesan. Bentuk promosi yang dilakukan bermacam-macam seperti pembuatan brosur, flayer dimana menonjolkan tampilan gambar syariah.

Hal yang sama juga dilakukan oleh Hotel Aziza dimana kegiatan promosi lebih banyak dilakukan dengan promosi menu baru. Sebagai hotel syariah, Hotel Aziza memperkenalkan menu- menu Arabian sebagai makanan khas Hotel Aziza. Inilah yang kemudian diangkat sebagai identitas dalam kegiatan promosinya. Kegiatan promosi dalam mengkomunikasikan *corporate identity* Hotel Zaen Syariah dilakukan dengan membuat *banner* yang dipasang di beberapa tempat strategis di Kota Solo. Pesan dikomunikasikan melalui gambar-gambar hotel dan fasilitas yang menonjolkan kesyariahan. Untuk lebih menarik perhatian masyarakat, *banner* dilengkapi dengan harga spesial.

4.3 Public Relation

Merujuk pada cara pandang Kotler (2008: 410) dimana *Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan publiknya, membangun *corporate image* dan

menghandel rumor tentang perusahaan. *Public Relations* dapat diwujudkan dalam beragam kegiatan perusahaan. Segala kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk mendapatkan *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra perusahaan yang baik dimata publik. Dalam penelitian ini, upaya mengomunikasikan *corporate identity* syariah kegiatan *publicrelations* diwujudkan dalam berbagai kegiatan seperti pengajian, *event* perusahaan, publisitas.

4.4 Penjualan Perorangan

Personal selling atau penjualan perorangan merupakan aktivitas komunikasi yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan marketer secara langsung *face to face* atau mellaui telepon. Karena terjadi dalam situasi kontak langsung, maka *personalselling* mampu menciptakan perhatian pelanggan yang relatif tinggi. Oleh karena itu, kegiatan *personal selling* sangat detail dalam menyampaikan pesan karena konusmen bisa langsung mendapatkan respon dari marketer. *Personal Selling* dilakukan melalui presentasi penjualan. Oleh karena itu, dalam upaya mengomunikasikan identitas perusahaannya melalui *personalselling*, marketing melakukan *sales call* ke berbagai instansi pemerintah maupun swasta dan agen-agen travel guna memperkenalkan perusahaannya.

4.5 Pemasaran Langsung

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang memadatkan semua kegiatan penjualan secara langsung tanpa perantara. Mengacu pada Belch & Belch (2001: 24) *Direct Marketing* merupakan salah satu alat dari komunikasi pemasaran terpadu yang menurut melibatkan beragam aktivitas yang meliputi katalog, surat, pemasaran melalui telepon, e-mail, fax-mail, dan internet. Dalam penelitian ini, pemasaran langsung dilakukan melalui beragam alat komunikasi seperti media sosial, online travel agent, website, dan juga e-mail media penyampai pesan. Kecanggihan teknologi snagat mendukung kegiatan perusahaan dalam melaukan pemsaran langsung. Pesan disampaikan melalui berbagai macam meda sosial seperti *bbm messenger*, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Untuk *bbm messenger* dan *whatsapp* penyampaian pesan lebih pada promo yang dibuat perusahaan karena menggunakan *database* yang dimiliki perusahaaan. Dalam jangkauan yang lebih luas, pesan coba disampaikan melalui media sosial *instagram* dan *facebook*. Dalam media ini, hotel-hotel syariah melakukan *upload* foto-foto tentang apapun yang dapat menggambarkan kesyariahan hotel.

Untuk *online travel agent*, hotel syariah menjalin kerjasama dengan agoda, booking.com, expedia, traveloka, pegi-peggi. Dimana dalam *online travel agent* tersebut, hotel syariah menuliskan syarat dan ketentuan bagi tamu berpasangan harus menunjukkan surat nikah. Selain itu, pesan dikomunikasikan melalui website resmi perusahaan. Dalam penelitian ini, website digunakan sebagai alat komunikasi melalui internet perusahaan dalam menyampaikan profile perusahaan, visi, misi, *event-event* yang dilakukan. Untuk event yang dilakukan, perusahaan melakukan *updating* secara berkala. Website sangat mendukung dalam menyampaikan pesan identitas perusahaan kepada publik. Pada akhirnya, kelima kontak komunikasi ini bekerja bersinergi secara terpadu dan saling melengkapi.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate identity mixy* yang dilakukan oleh Hotel Syariah meliputi tiga komponen: pertama; komunikasi yang dilakukan perusahaan tercemin dalam visi dan misi yang dibawa perusahaan serta mengucapkan salam kepada semua tamu yang berkunjung di hotel. Dapat dikatakan bahwa Hotel

Syariah menekankan visi perusahaan lebih pada keimanan sedangkan misinya lebih ditekankan pada ibadah. Kedua; behaviour atau perilaku yang dilakukan karyawan perusahaan tercermin dalam pelayanan tamu dimana harus selektif terhadap penyeleksian tamu pada saat *check in*. Selain itu, perilaku juga tercermin melalui kegiatan sholat berjamaah oleh karyawan, dan perekrutan sumber daya manusia baru dimana perusahaan mengutamakan muslim. Ketiga; simbol perusahaan dimana nama perusahaan menggunakan nama islami atau nama berlabel syariah, logo yang unik dan mudah diingat, seragam karyawan muslimah, mushola dan peralatan sholat, suara adzan yang diperdengarkan disetiap kamar, musik islami dan hiasan kaligrafi di lobi dan koridor hotel, serta warna dan desain bangunan yang mengusung tema Timur Tengah.

Pada akhirnya semua hal tentang identitas perusahaan memainkan perannya masing-masing dalam memperkuat identitas dan menggambarkan realita perusahaan. Pada akhirnya, identitas perusahaan tersebut harus dikomunikasikan kepada publik. Pengomunikasian identitas perusahaan dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Dalam penelitian ini, saluran komunikasi yang digunakan meliputi iklan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*. Hotel syariah melakukan iklan di beberapa media baik cetak maupun elektronik dalam upaya menyampaikan pesan identitas perusahaannya. Kegiatan promosi seperti pemberian diskon pada menu baru dilakukan untuk memperkenalkan hotel syariah. Berbagai kegiatan *public relations* seperti kegiatan sosial, pengajian, dan event-event syariah dilakukan agar pesan identitas perusahaannya jauh lebih dikenal publik. Kunjungan ke beberapa instansi dilakukan sebagai upaya mengomunikasikan identitas perusahaan melalui presentasi marketer. *Direct marketing* bergerak lebih luas, dimana perusahaan dapat mengoptimalkan peran website untuk mengomunikasikan profile perusahaan, visi, misi bahkan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam waktu yang tak terbatas. Website sangat mendukung dalam menyampaikan pesan identitas perusahaan kepada publik. Pada akhirnya, kelima kontak komunikasi ini bekerja bersinergi secara terpadu dan saling melengkapi.

Daftar Pustaka

- Argenti, P. A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Salemba Humanika: Jakarta.
- Creswell, John. W. 2007. *Qualitative Inquiry&Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Second Edition. Sage Publication: United States of America.
- Daymon, C &Holloway, I. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Second Edition. Routledge:New York.
- Kotler, P.& Armstrong, G. 2008. *Principle of Marketing*. Twelve Edition. Pearson Prentice Hall: United States of America.
- Moingeon, B. & Soenen, G. 2002. *Corporate and Organizational Identities*.Routledge: London and New York.
- Semenik, R. J. 2002. *Promotions and Integrated Marketing and Communications*.Transcontinental:Canada.
- Shimp, T.A.2003.*Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga: Jakarta.

Sofyan, R. 2011. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak: Pengalaman Penerapan pada Bisnis Hotel*. PT Gramedia
Pustaka Utama: Jakarta.

Sulastiyono, A. 2004. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Cetakan Keempat. Alfabeta: Bandung.

Van Riel, Cess B.M. dan Fombrun, Charles J. 2007. *Essential of Corporate Communication: Implementing Practices for effective reputation management*. Routledge: USA and Canada.

Yin, Robert. K. 2003. *Case Study Research: Design and Methods*. Third Edition. Sage Publication: United States of America.

<http://www.parekraf.go.id> diunduh 18 Desember 2014

Solopos.com. Edisi Rabu, 25 Juli 2012, <http://www.solopos.com/2012/07/25/menginap-serasa-di-rumah-sendiri-204297>. Diakses tanggal 02 Juli 2015.