



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Komunikasi Public Realtions Hotel Madani Medan Dalam Membangun Brand Image Sebagai Hotel Syariah

Alika Faza Qhintara Manurung¹, Tengku Walisyah²

¹Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, Indonesia, alika0101222114@uinsu.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, Indonesia, tengkuwalisyah@uinsu.ac.id

Corresponding Author: alika0101222114@uinsu.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the Public Relations communication strategy of Madani Hotel Medan in building its brand image as a Sharia-compliant hotel. The study was motivated by the increasing competition in the hospitality industry, which requires hotels not only to provide adequate facilities but also to establish a strong image through consistent communication strategies that align with market characteristics. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The study involved five informants: a hotel manager, a Public Relations or Marketing Communication staff member, a front office staff member, an operational staff member, and a hotel guest. The informants were selected using purposive sampling. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that the Public Relations communication strategy of Madani Hotel Medan is implemented through the integrated application of Sharia values in service delivery, guest selection policies, employee appearance and behavior, the provision of prayer facilities, commitment to halal products, the prohibition of alcoholic beverages, and the creation of a safe, clean, and comfortable environment. Communication is carried out not only through promotion and digital media but also through interpersonal communication and tangible actions in hotel operations. The strategy reflects a tendency toward two-way communication from the perspective of Excellence Theory, as the hotel provides opportunities for guests to convey questions, needs, suggestions, and complaints that are followed up by the relevant departments. Consistency between Sharia messages, policies, service quality, and guest experiences fosters public trust and strengthens Madani Hotel Medan's brand image as a religious, professional, safe, comfortable, and trustworthy Sharia-compliant hotel.*

Keyword: *Brand Image, Communication Strategy, Public Relations, Sharia-Compliant Hotel.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Public Relations Hotel Madani Medan dalam membangun *brand image* sebagai hotel syariah. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri perhotelan yang menuntut hotel tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi juga membangun citra yang kuat melalui komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah lima orang yang terdiri atas manajer hotel, staf

Public Relations atau Marketing Communication, staf front office, staf operasional, dan pelanggan hotel. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan diverifikasi menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Public Relations Hotel Madani Medan dilakukan melalui penerapan nilai syariah secara terintegrasi dalam pelayanan, kebijakan seleksi tamu, penampilan dan perilaku karyawan, penyediaan fasilitas ibadah, komitmen terhadap produk halal, larangan minuman beralkohol, serta penciptaan lingkungan yang aman, bersih, dan nyaman. Komunikasi tidak hanya dilakukan melalui promosi dan media digital, tetapi juga melalui komunikasi interpersonal serta tindakan nyata dalam kegiatan operasional hotel. Strategi tersebut menunjukkan kecenderungan penerapan komunikasi dua arah dalam perspektif Teori Excellence, karena hotel membuka ruang bagi tamu untuk menyampaikan pertanyaan, kebutuhan, masukan, dan keluhan yang ditindaklanjuti oleh bagian terkait. Konsistensi antara pesan syariah, kebijakan, pelayanan, dan pengalaman pelanggan membentuk kepercayaan publik serta memperkuat *brand image* Hotel Madani Medan sebagai hotel syariah yang religius, profesional, aman, nyaman, dan terpercaya.

Kata Kunci: Brand Image, Hotel Syariah, Public Relations, Strategi Komunikasi.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang berkembang pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, kegiatan bisnis, pariwisata, serta kebutuhan akan akomodasi yang nyaman dan aman (Nurhayati, Damiri, Suryana, & Gemilang, 2024). Dalam persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, setiap hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas fisik yang memadai, tetapi juga harus mampu membangun citra positif di mata publik. Brand image menjadi salah satu aspek penting karena memengaruhi tingkat kepercayaan, minat kunjung, loyalitas pelanggan, serta posisi hotel di tengah kompetisi. Citra merek yang kuat dapat membedakan suatu hotel dari pesaingnya, terutama ketika hotel menawarkan karakteristik layanan yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu (Yulian, 2023).

Salah satu bentuk diferensiasi yang berkembang dalam industri perhotelan adalah konsep hotel syariah. Hotel syariah merupakan hotel yang menjalankan kegiatan operasional, pelayanan, fasilitas, serta interaksi dengan konsumen berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam (Putranto, Halawa, Widodo, Due, & Siagian, 2024). Konsep ini tidak hanya ditunjukkan melalui ketiadaan minuman beralkohol atau penyediaan makanan halal, tetapi juga mencakup penerapan etika pelayanan, penyediaan fasilitas ibadah, pengaturan tamu, suasana lingkungan yang religius, serta komitmen terhadap nilai kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kesopanan. Kehadiran hotel syariah menjadi alternatif bagi masyarakat Muslim yang menginginkan layanan akomodasi sesuai dengan nilai-nilai keislaman, sekaligus tetap memenuhi standar profesionalisme industri perhotelan modern (Awa, Safari, & Riyanti, 2024).

Dalam konteks tersebut, peran Public Relations menjadi sangat penting dalam membangun dan mempertahankan brand image hotel syariah. Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi kepada publik, tetapi juga sebagai pengelola hubungan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, masyarakat, media, mitra bisnis, pemerintah, dan karyawan (Susilo & Prayudi, 2022). Strategi komunikasi Public Relations diperlukan untuk menyampaikan identitas, nilai, keunggulan, serta komitmen hotel kepada publik secara terencana, konsisten, dan persuasif. Melalui strategi komunikasi yang tepat, hotel dapat membangun pemahaman publik bahwa konsep syariah bukan sekadar label, melainkan nilai yang diterapkan dalam seluruh aspek pelayanan (Ali, Putriani, & Wardi, 2024).

Dalam perspektif Islam, hubungan antar manusia menjadi aspek penting dalam kehidupan sosial. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia! Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, dan Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal.”

Hotel Madani Medan merupakan salah satu hotel yang mengusung konsep syariah di Kota Medan. Keberadaan hotel ini menunjukkan upaya untuk menghadirkan layanan perhotelan yang memadukan kenyamanan, profesionalitas, dan nilai-nilai Islam. Namun, dalam praktiknya, membangun brand image sebagai hotel syariah tidak selalu mudah. Hotel Madani Medan perlu menghadapi tantangan berupa persaingan dengan hotel konvensional, beragamnya pemahaman masyarakat mengenai konsep hotel syariah, serta kebutuhan untuk menyampaikan keunggulan layanan secara menarik kepada publik yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi komunikasi Public Relations menjadi instrumen penting dalam memperkenalkan identitas hotel, membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta menciptakan persepsi positif terhadap Hotel Madani Medan sebagai hotel syariah.

Strategi komunikasi Public Relations dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti publikasi media, pengelolaan media sosial, penyelenggaraan kegiatan keagamaan dan sosial, pelayanan pelanggan, kerja sama dengan lembaga atau komunitas Islam, serta komunikasi langsung dengan tamu dan masyarakat. Setiap kegiatan tersebut perlu dirancang berdasarkan tujuan komunikasi yang jelas, sasaran publik yang tepat, pesan yang relevan, media yang sesuai, dan evaluasi yang berkelanjutan (Effendy, 2013). Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dan penguatan reputasi hotel.

Penelitian mengenai strategi komunikasi Public Relations Hotel Madani Medan dalam membangun brand image sebagai hotel syariah penting dilakukan untuk memahami bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi dilakukan dalam memperkuat citra hotel. Penelitian ini juga relevan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan, faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi, serta respons publik terhadap identitas Hotel Madani Medan sebagai hotel syariah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi Public Relations, khususnya dalam konteks industri perhotelan syariah, serta menjadi masukan praktis bagi Hotel Madani Medan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi untuk membangun brand image yang kuat, positif, dan berkelanjutan.

Kajian mengenai Public Relations pada industri perhotelan menunjukkan bahwa fungsi Public Relations memiliki peran penting dalam membangun citra, reputasi, dan hubungan positif antara hotel dengan publiknya. Strategi yang umum digunakan meliputi publikasi, promosi, penyelenggaraan acara, kerja sama media, pemanfaatan media sosial, pelayanan pelanggan, serta program tanggung jawab sosial perusahaan. (Sari & Siswahyudianto, 2023) menjelaskan bahwa Public Relations berperan dalam meningkatkan citra positif hotel melalui komunikasi yang terencana dan pengelolaan hubungan dengan publik. Selanjutnya, (Riza, Nasution, & Katimin, 2022) menegaskan bahwa strategi Public Relations dalam industri perhotelan dapat mendukung pembentukan brand image yang pada akhirnya memengaruhi ketertarikan konsumen untuk memilih hotel. Penelitian terbaru (Syahriwanda, Batubara, & Tambunan, 2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, kegiatan kolaboratif, event, dan program CSR merupakan bagian penting dari strategi Public Relations dalam membangun citra hotel yang positif.

Penelitian terdahulu masih banyak berfokus pada hotel konvensional, promosi, pelayanan, dan pemasaran secara umum, sehingga belum secara khusus mengkaji komunikasi Public Relations dalam membangun brand image hotel syariah. Padahal, hotel syariah tidak hanya menawarkan fasilitas akomodasi, tetapi juga menekankan prinsip halal, fasilitas ibadah, etika pelayanan Islami, kesopanan, kebersihan, dan lingkungan yang kondusif. Oleh karena itu, Public Relations perlu mengomunikasikan identitas serta nilai-nilai syariah secara konsisten kepada publik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi komunikasi Public Relations dalam pembentukan brand image Hotel Madani Medan. Penelitian ini mengkaji proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi melalui pelayanan, media digital, hubungan media, kegiatan sosial-keagamaan, serta interaksi dengan pelanggan dan masyarakat. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian Public Relations dan branding jasa berbasis syariah, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi Hotel Madani Medan dalam membangun citra sebagai hotel syariah yang profesional, nyaman, aman, terpercaya, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi Public Relations Hotel Madani Medan dalam membangun brand image sebagai hotel syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna, proses, pengalaman, dan praktik komunikasi yang dilakukan pihak hotel dalam menyampaikan identitas serta nilai-nilai syariah kepada publik. Penelitian kualitatif menempatkan fenomena sosial dalam kondisi alamiahnya, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan penafsiran data. Analisis dilakukan secara induktif untuk memperoleh pemahaman yang utuh berdasarkan fakta dan temuan lapangan (Creswell, 2024).

Penelitian dilaksanakan di Hotel Madani Medan. Lokasi ini dipilih karena Hotel Madani Medan mengusung konsep hotel syariah dan menjalankan aktivitas komunikasi, promosi, pelayanan, serta pengelolaan relasi dengan pelanggan yang relevan dengan pembentukan brand image. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi Public Relations yang meliputi perencanaan komunikasi, penyusunan pesan, pemilihan media, pelaksanaan program komunikasi, pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan publik, serta evaluasi terhadap pembentukan brand image sebagai hotel syariah.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan karena pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu pengetahuan, pengalaman, posisi, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi, promosi, pelayanan, maupun pengelolaan citra Hotel Madani Medan. Teknik ini sesuai digunakan dalam penelitian kualitatif karena tujuan penelitian bukan untuk melakukan generalisasi statistik, melainkan memperoleh informasi yang mendalam, relevan, dan kaya makna dari pihak-pihak yang memahami fenomena penelitian (Sugiyono, 2024).

Penelitian ini melibatkan lima informan utama, yang terdiri atas satu orang manajer hotel, satu orang staf Public Relations atau Marketing Communication, staf front office atau pelayanan tamu, satu orang staf operasional, dan satu orang pelanggan atau tamu hotel. Manajer hotel dipilih karena memiliki kewenangan dan pemahaman terhadap kebijakan, arah komunikasi, serta strategi pembentukan citra hotel. Staf Public Relations atau Marketing Communication dipilih karena terlibat langsung dalam perencanaan promosi, penyusunan pesan, pengelolaan media sosial, publikasi, dan hubungan dengan publik. Staf front office atau pelayanan tamu dipilih karena berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan menjalankan komunikasi pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai syariah hotel. Staf operasional dipilih untuk memperoleh informasi mengenai penerapan nilai syariah dalam aktivitas pelayanan dan

operasional sehari-hari. Sementara itu, pelanggan atau tamu hotel dipilih untuk memperoleh perspektif eksternal mengenai pengalaman layanan serta persepsi publik terhadap brand image Hotel Madani Medan sebagai hotel syariah (Yin, 2024).

Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini meliputi: (1) pihak internal hotel yang telah bekerja minimal satu tahun dan terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi, promosi, pelayanan, atau operasional hotel; (2) memiliki pengetahuan mengenai penerapan konsep dan nilai syariah di Hotel Madani Medan; (3) bersedia menjadi informan serta memberikan informasi secara terbuka selama proses wawancara; dan (4) khusus bagi pelanggan atau tamu hotel, pernah menggunakan layanan Hotel Madani Medan dan memiliki pengalaman langsung terhadap fasilitas, pelayanan, serta komunikasi yang diberikan hotel. Jumlah enam informan dipandang memadai karena informan berasal dari posisi yang berbeda dan mampu memberikan perspektif manajerial, komunikatif, operasional, serta perspektif pelanggan. Namun, jumlah informan tetap dapat dikembangkan apabila data yang diperoleh belum menunjukkan kejenuhan atau masih ditemukan informasi baru yang relevan dengan fokus penelitian (Arikunto, 2021).

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal hotel, materi promosi, unggahan media sosial, publikasi media, foto kegiatan, brosur, arsip kegiatan, serta literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan Public Relations, strategi komunikasi, brand image, dan hotel syariah. Data sekunder digunakan untuk memperkuat, melengkapi, dan mengonfirmasi data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi, bentuk pelayanan, penggunaan media promosi, suasana hotel, serta penerapan nilai-nilai syariah dalam interaksi dengan tamu dan masyarakat. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang terarah sekaligus memberikan ruang kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara luas. Wawancara difokuskan pada bentuk strategi komunikasi yang diterapkan, tujuan komunikasi, sasaran publik, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, hambatan yang dihadapi, serta evaluasi yang dilakukan dalam membangun brand image. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan mengonfirmasi data hasil observasi dan wawancara melalui berbagai bukti tertulis maupun visual yang relevan (Moleong, 2024).

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari manajer hotel, staf Public Relations atau Marketing Communication, staf front office, staf operasional, dan pelanggan hotel. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan member checking dengan mengonfirmasi kembali informasi penting kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan informasi yang dimaksud oleh informan.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi komunikasi Public Relations serta pembentukan brand image hotel syariah. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks, atau kategorisasi tema agar hubungan antartemuan dapat dipahami secara jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berulang berdasarkan data yang telah diperoleh. Melalui proses tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi Public Relations Hotel Madani Medan dalam membangun brand image sebagai hotel syariah (Miles, Huberman, & Saldaña, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Implementasi Konsep Syariah sebagai Strategi Utama

Berdasarkan hasil observasi di Madani Hotel Medan, penerapan konsep syariah terlihat dalam suasana lingkungan hotel, bentuk pelayanan, dan fasilitas yang disediakan bagi tamu. Lingkungan hotel tampak bersih, tertib, nyaman, serta menampilkan suasana yang menjaga kesopanan. Staf hotel, khususnya petugas front office, terlihat memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sopan, dan komunikatif dalam menyambut tamu, memberikan informasi, serta membantu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pola pelayanan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menerapkan etika pelayanan yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Observasi juga menunjukkan bahwa hotel menyediakan fasilitas yang mendukung kebutuhan religius tamu, seperti fasilitas ibadah dan suasana yang kondusif bagi pelanggan Muslim. Selain itu, perhatian terhadap penyediaan makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip halal menjadi bagian dari layanan hotel. Penerapan tersebut menunjukkan bahwa konsep syariah tidak hanya ditampilkan melalui identitas hotel, tetapi juga diterapkan dalam kegiatan operasional dan pelayanan sehari-hari yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil observasi memperlihatkan bahwa implementasi konsep syariah di Madani Hotel Medan diwujudkan melalui kesesuaian antara kondisi lingkungan, perilaku pelayanan karyawan, fasilitas, dan produk yang disediakan. Praktik tersebut membentuk pengalaman menginap yang mencerminkan identitas hotel syariah, sehingga dapat mendukung terbentuknya persepsi positif pelanggan terhadap Madani Hotel Medan sebagai hotel yang nyaman, religius, dan profesional. Hasil observasi juga sejalan dengan temuan wawancara, adapun hasil temuan wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Informan 1 – Manajer Hotel

“Konsep syariah di Madani Hotel Medan bukan hanya digunakan sebagai nama atau identitas hotel. Kami berusaha menerapkannya dalam seluruh kegiatan pelayanan, mulai dari aturan penerimaan tamu, kebersihan lingkungan, pelayanan karyawan, sampai makanan dan minuman yang disediakan. Tujuannya agar tamu benar-benar merasakan suasana hotel yang nyaman, aman, dan sesuai dengan nilai Islam.”

Informan 2 – Staf Public Relations/Marketing Communication

“Dalam kegiatan promosi, kami selalu menonjolkan bahwa Madani Hotel Medan adalah hotel syariah. Namun, yang paling penting bukan hanya menyampaikan pesan melalui media sosial atau brosur, melainkan memastikan pelayanan di hotel sesuai dengan pesan tersebut. Kami ingin tamu melihat langsung bahwa nilai syariah diterapkan melalui pelayanan yang sopan, fasilitas ibadah, serta produk yang halal.”

Informan 3 – Staf Front Office/Pelayanan Tamu

“Ketika tamu datang, kami berusaha menyambut dengan ramah dan menggunakan bahasa yang sopan. Kami juga memberikan informasi mengenai fasilitas hotel, termasuk fasilitas ibadah dan aturan yang berlaku di hotel. Dalam melayani tamu, kami selalu berusaha menjaga sikap, cara berbicara, dan penampilan agar sesuai dengan standar pelayanan hotel syariah.”

Informan 4 – Staf Operasional

“Bagian operasional memastikan kondisi hotel tetap bersih, rapi, dan nyaman untuk tamu. Kami juga memperhatikan fasilitas yang digunakan tamu agar tetap layak dan mendukung suasana hotel syariah. Untuk makanan dan minuman, hotel berupaya menyediakan produk yang halal sehingga tamu merasa lebih yakin dan aman ketika menggunakan layanan hotel.”

Informan 5 – Pelanggan/Tamu Hotel

“Saya memilih menginap di Madani Hotel Medan karena konsep syariahnya cukup terasa. Dari pelayanan stafnya ramah, suasana hotelnya nyaman, dan fasilitas ibadahnya juga tersedia. Bagi saya, hal itu membuat lebih tenang karena hotel ini tidak hanya menyediakan tempat menginap, tetapi juga memperhatikan kebutuhan tamu Muslim.”

Berdasarkan hasil penelitian, Madani Hotel Medan menerapkan konsep syariah secara konsisten melalui kebersihan dan kenyamanan lingkungan, pelayanan karyawan yang ramah dan sopan, penyediaan fasilitas ibadah, serta produk makanan dan minuman halal. Konsep syariah tidak hanya digunakan sebagai identitas promosi, tetapi diwujudkan dalam kegiatan operasional dan pengalaman pelayanan yang diterima tamu. Penerapan tersebut mendukung terbentuknya brand image Madani Hotel Medan sebagai hotel syariah yang nyaman, religius, aman, dan profesional. Hasil observasi juga sejalan dengan temuan wawancara, adapun hasil temuan wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Kebijakan Seleksi Tamu sebagai Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil observasi, Madani Hotel Medan menerapkan kebijakan seleksi tamu sebagai bagian dari pelaksanaan konsep syariah. Pada proses penerimaan tamu, khususnya bagi pasangan yang akan menginap, petugas front office melakukan pemeriksaan identitas dan meminta bukti status pernikahan bagi pasangan yang belum dapat dipastikan sebagai suami istri. Kebijakan tersebut dilakukan secara sopan dan profesional melalui komunikasi langsung antara petugas dengan tamu. Proses ini menunjukkan bahwa hotel berupaya menjaga kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan prinsip syariah yang menjadi identitasnya.

Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa petugas front office memberikan penjelasan mengenai ketentuan hotel dengan bahasa yang santun dan tidak menimbulkan kesan menghakimi tamu. Dalam pelaksanaannya, kebijakan seleksi tamu tidak hanya berfungsi sebagai aturan administratif, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi tindakan yang menunjukkan komitmen hotel terhadap nilai kesopanan, keamanan, dan kepatuhan pada prinsip Islam. Melalui penerapan aturan tersebut, tamu dapat memahami bahwa Madani Hotel Medan memiliki standar pelayanan dan ketentuan yang berbeda dari hotel konvensional.

Secara keseluruhan, kebijakan seleksi tamu menjadi salah satu strategi yang memperkuat positioning Madani Hotel Medan sebagai hotel syariah. Konsistensi dalam menerapkan kebijakan tersebut membangun kesan bahwa identitas syariah hotel tidak hanya disampaikan melalui promosi, tetapi diwujudkan dalam praktik pelayanan sehari-hari. Kebijakan ini juga membentuk segmentasi pelanggan yang lebih jelas, terutama bagi tamu yang mengutamakan kenyamanan menginap dalam lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai religius. Hasil observasi juga sejalan dengan temuan wawancara, adapun hasil temuan wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Informan 1 – Manajer Hotel

“Kebijakan seleksi tamu merupakan bagian dari komitmen kami sebagai hotel syariah. Untuk pasangan yang menginap, kami menerapkan ketentuan agar dapat menunjukkan identitas dan bukti bahwa mereka merupakan suami istri yang sah. Kebijakan ini memang menjadi pembeda dari hotel lain, tetapi kami harus konsisten karena itu merupakan nilai yang kami pegang dalam operasional hotel.”

Informan 2 – Staf Public Relations/Marketing Communication

“Kami menyampaikan konsep hotel syariah melalui promosi, media sosial, dan informasi kepada calon tamu. Namun, pesan tersebut harus sesuai dengan praktik di lapangan. Kebijakan seleksi tamu menunjukkan bahwa konsep syariah bukan hanya materi promosi, tetapi benar-

benar diterapkan. Dengan begitu, publik dapat melihat bahwa Madani Hotel Medan memiliki komitmen yang jelas terhadap nilai-nilai syariah.”

Informan 3 – Staf Front Office/Pelayanan Tamu

“Pada saat proses check-in, kami memeriksa identitas tamu sesuai prosedur. Jika ada pasangan yang datang dan statusnya belum jelas, kami menyampaikan ketentuan hotel dengan bahasa yang baik dan sopan. Kami menjelaskan bahwa aturan tersebut berlaku untuk semua tamu sebagai bagian dari kebijakan hotel syariah. Kami berusaha menyampaikannya secara profesional agar tamu tetap merasa dihargai.”

Informan 4 – Staf Operasional

“Kebijakan seleksi tamu membantu kami menjaga suasana hotel agar tetap nyaman dan sesuai dengan konsep syariah. Ketika aturan ini diterapkan dengan baik, lingkungan hotel menjadi lebih tertib dan tamu yang menginap juga memahami bahwa hotel memiliki standar tertentu. Bagian operasional mendukung pelaksanaan kebijakan ini dengan memastikan pelayanan dan kondisi hotel tetap nyaman bagi seluruh tamu.”

Informan 5 – Pelanggan/Tamu Hotel

“Menurut saya, aturan seleksi tamu ini memang cukup tegas, tetapi sesuai dengan konsep hotel syariah. Saya merasa lebih nyaman menginap karena hotel memiliki aturan yang jelas dan suasananya lebih terjaga. Bagi tamu yang memilih hotel syariah, kebijakan seperti ini justru menjadi alasan untuk percaya bahwa hotel benar-benar menjalankan konsep yang ditawarkan.”

Berdasarkan hasil penelitian, kebijakan seleksi tamu di Madani Hotel Medan diterapkan secara konsisten sebagai bentuk komitmen terhadap prinsip syariah. Pemeriksaan identitas dan bukti status pernikahan dilakukan secara sopan serta profesional, sehingga kebijakan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai aturan administratif, tetapi juga sebagai bukti nyata penerapan nilai kesopanan, keamanan, dan religiusitas. Konsistensi kebijakan ini memperkuat positioning Madani Hotel Medan sebagai hotel syariah serta membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan yang mengutamakan lingkungan menginap sesuai nilai-nilai Islam.

Peran Sumber Daya Manusia dalam Mencerminkan Nilai Syariah

Berdasarkan hasil observasi di Madani Hotel Medan, peran sumber daya manusia dalam mencerminkan nilai syariah terlihat dari identitas, penampilan, dan perilaku pelayanan karyawan. Staf perempuan tampak mengenakan hijab, sedangkan seluruh karyawan menggunakan pakaian yang rapi, sopan, dan sesuai dengan suasana hotel syariah. Penampilan tersebut menjadi bagian dari komunikasi nonverbal yang secara langsung memperlihatkan identitas religius hotel kepada tamu. Selain itu, staf front office, keamanan, dan bagian pelayanan menunjukkan sikap ramah, santun, serta profesional ketika berinteraksi dengan pelanggan.

Observasi juga menunjukkan bahwa karyawan memahami aturan dan standar pelayanan yang berlaku di hotel, khususnya terkait penerapan konsep syariah. Petugas front office memberikan informasi kepada tamu secara jelas dan sopan, sedangkan petugas keamanan turut menjaga ketertiban lingkungan hotel. Dalam aktivitas pelayanan sehari-hari, karyawan tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga berperan sebagai representasi nilai-nilai hotel melalui cara berkomunikasi, sikap, serta tindakan yang ditunjukkan kepada pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sumber daya manusia menjadi unsur penting dalam membangun pengalaman tamu yang sesuai dengan identitas hotel syariah.

Selain itu, hasil observasi memperlihatkan adanya penyampaian nilai-nilai religius melalui media internal, seperti flyer atau pengingat mengenai pelaksanaan shalat wajib serta

pengumuman audio pada waktu tertentu. Media internal tersebut berfungsi untuk mengingatkan karyawan dan tamu mengenai suasana religius yang ingin dibangun oleh hotel. Secara keseluruhan, keterlibatan sumber daya manusia, penggunaan atribut yang sesuai, pelayanan yang santun, serta komunikasi internal bernuansa religius menunjukkan adanya upaya Madani Hotel Medan untuk menjaga konsistensi nilai syariah dalam aktivitas operasional dan pelayanan kepada publik. Hasil observasi juga sejalan dengan temuan wawancara, adapun hasil temuan wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Informan 1 – Manajer Hotel

“Bagi kami, karyawan adalah orang yang paling sering berhadapan langsung dengan tamu. Karena itu, seluruh karyawan harus memahami bahwa Madani Hotel Medan membawa konsep syariah. Dari penampilan, cara berbicara, sampai cara melayani tamu harus mencerminkan kesopanan dan nilai Islam. Karyawan perempuan menggunakan hijab, sedangkan seluruh karyawan diwajibkan berpakaian rapi dan sopan sesuai standar hotel.”

Informan 2 – Staf Public Relations/Marketing Communication

“Citra hotel syariah tidak hanya dibangun melalui promosi atau media sosial, tetapi juga dari perilaku karyawan. Ketika tamu datang dan melihat staf berpakaian sopan, berbicara dengan santun, serta memberikan pelayanan yang baik, tamu akan langsung memahami karakter Madani Hotel Medan. Oleh sebab itu, kami berupaya menjaga agar pesan yang disampaikan dalam promosi sesuai dengan pelayanan yang diterima tamu.”

Informan 3 – Staf Front Office/Pelayanan Tamu

“Kami mendapatkan arahan mengenai standar pelayanan dan aturan hotel syariah. Dalam melayani tamu, kami harus berbicara dengan ramah, tidak menggunakan bahasa yang kurang sopan, dan menjelaskan ketentuan hotel dengan baik. Penampilan juga harus dijaga karena kami berada di bagian depan dan menjadi staf yang pertama kali berinteraksi dengan tamu.”

Informan 4 – Staf Operasional

“Setiap bagian memiliki peran untuk menjaga konsep syariah di hotel. Bagian operasional memastikan lingkungan hotel bersih, rapi, dan nyaman, sedangkan bagian keamanan membantu menjaga ketertiban. Kami juga diingatkan untuk menjaga sikap dan saling mengingatkan dalam menjalankan aturan hotel. Ada pengumuman atau pengingat waktu shalat agar suasana kerja tetap mendukung nilai religius.”

Informan 5 – Pelanggan/Tamu Hotel

“Saya melihat stafnya berpakaian rapi dan sopan, terutama staf perempuan yang menggunakan hijab. Cara mereka melayani juga ramah dan tidak berlebihan. Menurut saya, hal seperti itu membuat konsep syariah hotel ini terlihat jelas, bukan hanya dari tulisan atau promosi, tetapi dari sikap karyawannya juga.”

Berdasarkan hasil penelitian, sumber daya manusia memiliki peran penting dalam mencerminkan nilai syariah di Madani Hotel Medan. Nilai tersebut ditunjukkan melalui penampilan karyawan yang sopan, penggunaan hijab bagi staf perempuan, komunikasi yang santun, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Selain itu, penguatan nilai religius melalui aturan pelayanan dan media internal turut menjaga konsistensi identitas hotel, sehingga karyawan menjadi representasi nyata brand image Madani Hotel Medan sebagai hotel syariah.

Komitmen terhadap Kehalalan Produk dan Layanan

Berdasarkan hasil observasi di Madani Hotel Medan, komitmen terhadap kehalalan produk dan layanan terlihat pada penyediaan makanan dan minuman bagi tamu. Produk konsumsi yang disajikan di area hotel ditampilkan sebagai produk yang memperhatikan prinsip halal, sedangkan minuman beralkohol tidak ditemukan dalam layanan maupun lingkungan hotel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hotel berupaya menjaga kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan identitasnya sebagai hotel syariah.

Observasi juga menunjukkan adanya perhatian pihak hotel terhadap proses pengelolaan makanan dan minuman, mulai dari penyediaan bahan, pengolahan, hingga penyajian kepada pelanggan. Staf yang terlibat dalam pelayanan makanan dan minuman tampak menjaga kebersihan area pelayanan serta memastikan produk yang disediakan layak dikonsumsi oleh tamu. Penerapan tersebut memberikan rasa aman dan nyaman, khususnya bagi pelanggan Muslim yang mempertimbangkan aspek kehalalan dalam memilih tempat menginap dan layanan konsumsi.

Selain itu, komitmen terhadap prinsip halal tampak melalui informasi dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan upaya hotel dalam menjaga standar kehalalan produk dan layanan. Keberadaan sertifikasi atau proses pembaruan sertifikasi halal menjadi bukti bahwa hotel tidak hanya menyampaikan klaim syariah melalui promosi, tetapi juga berupaya memenuhi standar yang dapat dipertanggungjawabkan. Secara keseluruhan, penerapan prinsip halal pada produk dan layanan mendukung terbentuknya kepercayaan pelanggan serta memperkuat brand image Madani Hotel Medan sebagai hotel syariah yang kredibel dan konsisten. Hasil observasi juga sejalan dengan temuan wawancara, adapun hasil temuan wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Informan 1 – Manajer Hotel

“Kehalalan produk dan layanan merupakan bagian yang sangat penting bagi Madani Hotel Medan. Kami memastikan makanan dan minuman yang disediakan menggunakan bahan yang halal dan tidak menyediakan minuman beralkohol di lingkungan hotel. Hal ini kami lakukan karena konsep syariah harus terlihat dalam pelayanan yang diterima langsung oleh tamu, bukan hanya dalam nama hotel.”

Informan 2 – Staf Public Relations/Marketing Communication

“Komitmen halal menjadi salah satu pesan utama yang kami sampaikan kepada publik. Dalam promosi, kami tidak hanya menyebutkan bahwa hotel ini berbasis syariah, tetapi juga menunjukkan bahwa makanan, minuman, dan layanan yang diberikan mengikuti prinsip halal. Kepercayaan tamu akan lebih kuat ketika mereka melihat adanya standar dan bukti pendukung terhadap komitmen tersebut.”

Informan 3 – Staf Front Office/Pelayanan Tamu

“Pada saat tamu bertanya mengenai makanan atau minuman, kami menjelaskan bahwa produk yang tersedia di hotel mengikuti ketentuan halal dan hotel tidak menyediakan minuman beralkohol. Banyak tamu merasa lebih nyaman setelah mendapatkan informasi tersebut karena mereka tidak perlu khawatir mengenai produk yang digunakan selama menginap.”

Informan 4 – Staf Operasional

“Bagian operasional dan pelayanan makanan selalu memperhatikan kebersihan serta kelayakan produk sebelum disajikan kepada tamu. Kami memastikan bahan yang digunakan sesuai dengan ketentuan hotel dan tidak ada produk yang bertentangan dengan prinsip syariah. Selain itu, hotel juga berupaya menjaga dan memperbarui dokumen pendukung terkait standar halal agar pelayanan tetap dapat dipertanggungjawabkan.”

Informan 5 – Pelanggan/Tamu Hotel

“Saya merasa lebih yakin menginap di Madani Hotel Medan karena makanan dan minumannya diperhatikan kehalalannya dan tidak ada minuman beralkohol. Bagi saya, hal itu penting karena konsep syariah hotel terlihat dari layanan yang diberikan, bukan hanya dari promosi. Kondisi tersebut membuat saya merasa lebih aman dan nyaman selama menginap.”

Berdasarkan hasil penelitian, Madani Hotel Medan menunjukkan komitmen terhadap prinsip halal melalui penyediaan makanan dan minuman yang sesuai ketentuan halal, tidak tersedianya minuman beralkohol, serta pengelolaan produk yang memperhatikan kebersihan dan kelayakan konsumsi. Komitmen tersebut diperkuat melalui upaya pemenuhan standar dan dokumen pendukung halal, sehingga konsep syariah tidak hanya disampaikan melalui promosi, tetapi juga dibuktikan dalam layanan sehari-hari. Penerapan ini meningkatkan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan serta memperkuat brand image hotel sebagai hotel syariah yang kredibel dan konsisten.

Penciptaan Lingkungan yang Aman dan Nyaman

Berdasarkan hasil observasi di Madani Hotel Medan, lingkungan hotel tampak dijaga agar tetap aman, nyaman, tertib, dan kondusif bagi para tamu. Area lobi, koridor, kamar, serta fasilitas umum terlihat bersih dan tertata, sementara petugas keamanan turut melakukan pengawasan terhadap aktivitas keluar-masuk tamu. Suasana hotel juga cenderung tenang dan menjaga kesopanan, sehingga mendukung kenyamanan tamu yang menginap bersama keluarga maupun tamu yang menginginkan lingkungan bernuansa religius.

Observasi menunjukkan bahwa pelayanan karyawan turut mendukung terciptanya rasa aman dan nyaman. Staf front office memberikan informasi dengan jelas, membantu kebutuhan tamu secara responsif, serta menjelaskan ketentuan hotel dengan cara yang santun. Selain itu, penerapan aturan hotel berbasis syariah membantu menjaga lingkungan dari aktivitas yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang diterapkan. Kondisi tersebut membuat suasana hotel lebih terarah dan memberikan kepastian bagi tamu mengenai standar kenyamanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, lingkungan yang aman, bersih, tenang, dan didukung oleh pelayanan yang ramah menjadi pengalaman langsung yang dirasakan oleh tamu selama menginap. Pengalaman tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif terhadap Madani Hotel Medan. Dengan demikian, penciptaan lingkungan yang aman dan nyaman tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pelayanan, tetapi juga menjadi strategi yang mendukung penguatan brand image hotel sebagai hotel syariah yang profesional, religius, dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Hasil observasi juga sejalan dengan temuan wawancara, adapun hasil temuan wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Informan 1 – Manajer Hotel

“Tujuan kami bukan hanya menyediakan tempat menginap, tetapi menciptakan suasana yang aman, nyaman, dan sesuai dengan nilai syariah. Kami menjaga agar lingkungan hotel tetap tertib, bersih, dan tidak ada aktivitas yang bertentangan dengan aturan hotel. Hal ini penting terutama bagi keluarga dan tamu yang ingin menginap dengan suasana yang lebih tenang.”

Informan 2 – Staf Public Relations/Marketing Communication

“Dalam komunikasi kepada publik, kami ingin menunjukkan bahwa Madani Hotel Medan adalah hotel yang memberikan rasa nyaman bagi tamu. Namun, kenyamanan itu harus dibuktikan melalui pengalaman tamu ketika berada di hotel. Ketika tamu merasakan lingkungan yang aman, pelayanan yang baik, dan suasana yang religius, mereka biasanya akan memiliki kesan positif terhadap hotel.”

Informan 3 – Staf Front Office/Pelayanan Tamu

“Pada saat tamu datang, kami memberikan informasi mengenai fasilitas dan aturan hotel dengan jelas. Kami berusaha membantu kebutuhan tamu dengan cepat dan tetap menggunakan bahasa yang sopan. Jika ada tamu yang membutuhkan bantuan atau informasi, kami arahkan dengan baik supaya mereka merasa nyaman selama menginap.”

Informan 4 – Staf Operasional

“Bagian operasional dan keamanan berperan menjaga kondisi hotel agar tetap bersih, rapi, dan aman. Kami memeriksa area umum, kamar, serta fasilitas hotel secara rutin. Petugas keamanan juga mengawasi lingkungan hotel agar tetap tertib, sehingga tamu dapat merasa lebih tenang selama berada di hotel.”

Informan 5 – Pelanggan/Tamu Hotel

“Saya merasa suasana di Madani Hotel Medan cukup tenang dan nyaman. Lingkungannya bersih, stafnya membantu, dan aturan hotel membuat saya merasa lebih aman. Saya menginap bersama keluarga, jadi suasana seperti ini menjadi salah satu pertimbangan saya memilih hotel ini.”

Berdasarkan hasil penelitian, Madani Hotel Medan menciptakan lingkungan menginap yang aman, bersih, tertib, dan nyaman melalui pengawasan keamanan, penerapan aturan berbasis syariah, serta pelayanan karyawan yang ramah dan responsif. Kondisi tersebut memberikan pengalaman positif bagi tamu, terutama keluarga dan pelanggan yang menginginkan suasana religius. Dengan demikian, penciptaan lingkungan yang kondusif menjadi bagian penting dalam memperkuat brand image Madani Hotel Medan sebagai hotel syariah yang profesional dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan.

Analisis Strategi Komunikasi Public Relations dalam Perspektif Teori Excellence

Berdasarkan hasil observasi di Madani Hotel Medan, strategi komunikasi Public Relations terlihat melalui adanya interaksi langsung antara pihak hotel dan tamu dalam proses pelayanan. Petugas front office dan staf pelayanan memberikan informasi mengenai fasilitas, ketentuan hotel, serta layanan yang tersedia dengan bahasa yang sopan dan terbuka. Dalam beberapa situasi, staf juga memberikan respons terhadap pertanyaan, kebutuhan, dan keluhan tamu secara langsung. Pola interaksi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berlangsung satu arah dari hotel kepada pelanggan, tetapi juga memberi ruang bagi tamu untuk memperoleh penjelasan, menyampaikan kebutuhan, dan menerima tanggapan dari pihak hotel.

Observasi juga memperlihatkan adanya keterkaitan antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal tampak melalui penerapan standar pelayanan, penggunaan atribut yang sesuai dengan identitas syariah, pengingat nilai religius melalui media internal, serta arahan kerja yang diterapkan kepada karyawan. Sementara itu, komunikasi eksternal tampak melalui pelayanan langsung kepada tamu, penyampaian informasi mengenai konsep hotel syariah, penggunaan materi promosi, serta penyediaan fasilitas yang mencerminkan nilai halal, kesopanan, keamanan, dan kenyamanan. Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik didukung oleh perilaku dan praktik operasional karyawan di lingkungan hotel.

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa Madani Hotel Medan membangun hubungan dengan publik melalui konsistensi antara identitas syariah, pelayanan, aturan hotel, dan pengalaman yang diterima tamu. Komunikasi Public Relations tidak hanya terlihat dalam kegiatan promosi, tetapi juga dalam respons karyawan, pengelolaan kebutuhan pelanggan, dan penerapan nilai syariah dalam aktivitas sehari-hari. Praktik tersebut mendukung pembentukan kepercayaan dan persepsi positif pelanggan terhadap Madani Hotel Medan.

sebagai hotel syariah yang religius, aman, nyaman, dan profesional. Hasil observasi juga sejalan dengan temuan wawancara, adapun hasil temuan wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Informan 1 – Manajer Hotel

“Bagi kami, komunikasi dengan tamu tidak hanya dilakukan untuk menyampaikan aturan atau informasi hotel. Kami juga perlu mendengar apa yang dibutuhkan dan dirasakan oleh tamu. Jika ada masukan atau keluhan, kami berusaha menindaklanjutinya agar pelayanan kami dapat diperbaiki. Jadi, hubungan dengan tamu harus berjalan dua arah, karena kepuasan tamu sangat menentukan citra hotel.”

Informan 2 – Staf Public Relations/Marketing Communication

“Dalam menyampaikan identitas hotel syariah, kami menggunakan media promosi dan media sosial, tetapi kami juga memperhatikan respons dari publik. Pertanyaan, komentar, maupun ulasan dari tamu menjadi masukan bagi kami untuk melihat apakah informasi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik. Kami berusaha memastikan bahwa pesan promosi tentang hotel syariah sesuai dengan kondisi pelayanan yang benar-benar diterima oleh tamu.”

Informan 3 – Staf Front Office/Pelayanan Tamu

“Bagian front office sering menerima pertanyaan dari tamu tentang fasilitas, aturan hotel, dan layanan yang tersedia. Kami menjelaskan dengan baik, tetapi kami juga mendengarkan kebutuhan tamu. Jika ada keluhan atau permintaan tertentu, kami sampaikan kepada bagian terkait agar dapat ditangani. Kami ingin tamu merasa didengar dan tetap nyaman selama menginap.”

Informan 4 – Staf Operasional

“Komunikasi antarbagian sangat penting karena pelayanan kepada tamu tidak hanya dilakukan oleh satu bagian. Jika ada informasi dari front office mengenai kebutuhan atau keluhan tamu, bagian operasional akan menindaklanjuti sesuai tugas kami. Kami juga mendapatkan arahan mengenai standar pelayanan dan konsep syariah agar semua bagian memberikan pelayanan yang sama kepada tamu.”

Informan 5 – Pelanggan/Tamu Hotel

“Selama menginap, saya merasa staf hotel cukup terbuka ketika saya bertanya mengenai fasilitas dan aturan hotel. Mereka menjelaskan dengan sopan dan membantu ketika saya membutuhkan sesuatu. Menurut saya, pelayanan seperti itu membuat tamu merasa diperhatikan, sehingga kesan terhadap hotel menjadi lebih baik.”

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Public Relations Madani Hotel Medan diterapkan melalui komunikasi dua arah antara karyawan dan tamu, serta didukung oleh keselarasan komunikasi internal dan eksternal. Pihak hotel tidak hanya menyampaikan informasi mengenai konsep syariah dan layanan hotel, tetapi juga menerima serta menindaklanjuti kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Konsistensi antara pesan promosi, standar pelayanan, perilaku karyawan, dan penerapan nilai syariah tersebut membangun kepercayaan serta memperkuat brand image Madani Hotel Medan sebagai hotel syariah yang religius, aman, nyaman, dan profesional.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Public Relations Madani Hotel Medan dibangun melalui pendekatan berbasis nilai (*value-based communication*), yaitu menjadikan nilai-nilai syariah sebagai dasar komunikasi, pelayanan, kebijakan, dan operasional hotel. Konsep syariah tidak hanya disampaikan melalui promosi, media sosial, atau identitas

visual hotel, tetapi diwujudkan dalam kebersihan lingkungan, kesantunan pelayanan, fasilitas ibadah, penyediaan produk halal, serta suasana menginap yang tertib dan religius. Temuan ini memperlihatkan bahwa brand image hotel syariah tidak terbentuk semata-mata dari pesan pemasaran, melainkan dari pengalaman nyata yang diterima pelanggan. (Place, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan halal tourism berkontribusi terhadap pembentukan brand image hotel. Sejalan dengan itu, (Coombs & Tachkova, 2024) menegaskan bahwa nilai halal dalam industri perhotelan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Madani Hotel Medan membangun citranya melalui kesesuaian antara janji merek syariah dengan kualitas layanan yang dirasakan langsung oleh tamu.

Implementasi konsep syariah di Madani Hotel Medan juga menunjukkan bahwa identitas hotel tidak diposisikan hanya sebagai pembeda produk, melainkan sebagai komitmen organisasi. Hal tersebut tampak dari penerapan standar pelayanan, penggunaan atribut yang sopan, penyediaan fasilitas pendukung ibadah, serta pengelolaan makanan dan minuman sesuai prinsip halal. Dalam konteks industri jasa, konsistensi ini penting karena pelanggan menilai merek berdasarkan interaksi yang mereka alami di setiap titik layanan. Penelitian (Lacarcel & Huete, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan brand image memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan hotel. Oleh sebab itu, pelayanan yang ramah, lingkungan yang nyaman, dan kepastian produk halal di Madani Hotel Medan dapat dipahami sebagai elemen yang saling berkaitan dalam memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas hotel.

Kebijakan seleksi tamu merupakan salah satu temuan penting karena memperlihatkan bahwa komunikasi Public Relations dilakukan melalui tindakan organisasi. Pemeriksaan identitas dan bukti status pernikahan bagi pasangan yang akan menginap bukan hanya prosedur administratif, tetapi juga simbol komitmen hotel terhadap norma kesopanan dan nilai Islam. Kebijakan tersebut membedakan Madani Hotel Medan dari hotel konvensional sekaligus membentuk positioning yang lebih spesifik bagi pelanggan yang mengutamakan lingkungan religius. Temuan ini selaras dengan (Borchers & Enke, 2021) yang menemukan bahwa hotel syariah membangun brand image halal tourism melalui penerapan model komunikasi Public Relations dan penguatan identitas syariah dalam pelayanan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan penekanan yang lebih kuat pada kebijakan pelayanan sebagai komunikasi tindakan, karena pelanggan tidak hanya menerima informasi mengenai konsep syariah, tetapi juga melihat penerapannya secara langsung saat proses menginap.

Walaupun kebijakan seleksi tamu bersifat tegas, hasil penelitian memperlihatkan bahwa petugas hotel menyampaikannya dengan bahasa yang santun dan profesional. Cara penyampaian tersebut penting karena kebijakan yang sama dapat menimbulkan persepsi berbeda apabila dikomunikasikan secara kaku atau tidak menghargai pelanggan. Dalam hal ini, Public Relations berperan untuk menjaga keseimbangan antara kepatuhan terhadap nilai organisasi dan penghormatan terhadap tamu. Pendekatan tersebut sejalan dengan kajian Oktaviani mengenai marketing public relations hotel syariah yang menempatkan edukasi, kampanye, dan pembentukan kesadaran publik sebagai bagian penting dalam memperkenalkan gaya hidup Islami. Artinya, strategi hotel syariah perlu memadukan ketegasan nilai dengan komunikasi yang persuasif agar pelanggan memahami alasan dan manfaat dari aturan yang diterapkan.

Peran sumber daya manusia dalam penelitian ini juga sangat menentukan karena karyawan menjadi pihak yang paling sering berinteraksi dengan pelanggan. Penampilan yang sopan, penggunaan hijab bagi staf perempuan, cara berbicara yang santun, serta responsivitas dalam melayani tamu merupakan bentuk komunikasi nonverbal dan verbal yang memperlihatkan identitas syariah hotel. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa citra organisasi tidak hanya dibangun oleh divisi Public Relations, tetapi juga oleh seluruh karyawan yang menjalankan layanan di garis depan. Penelitian (Susilo & Prayudi, 2022) menunjukkan bahwa keramahan pelayanan dan kualitas staf memiliki hubungan dengan niat pelanggan untuk

kembali menggunakan jasa hotel. Oleh karena itu, perilaku karyawan Madani Hotel Medan dapat dipahami sebagai *brand touchpoint* yang menentukan apakah pesan syariah yang dipromosikan benar-benar dipercaya oleh pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya komunikasi internal melalui standar pelayanan, arahan kerja, penggunaan atribut, pengingat waktu shalat, serta media internal bernuansa religius. Praktik tersebut penting karena komunikasi eksternal yang kuat memerlukan pemahaman internal yang sama kuatnya. Karyawan perlu memahami alasan di balik kebijakan hotel, bukan hanya menjalankan prosedur secara formal. Dalam perspektif Public Relations, komunikasi internal berfungsi membangun kesamaan pemahaman, komitmen, dan perilaku kerja agar setiap unit pelayanan menyampaikan identitas organisasi yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan (Ismunandar, Andriani, Hanis, Hamzah, & Yusuf, 2023) yang menekankan bahwa integrasi komunikasi internal dan eksternal diperlukan untuk membangun brand image yang kuat. Pada Madani Hotel Medan, keselarasan ini terlihat ketika pesan syariah dalam promosi didukung oleh perilaku karyawan, kondisi fasilitas, dan standar pelayanan di lapangan.

Komitmen terhadap kehalalan produk dan layanan menjadi dimensi lain yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Penyediaan makanan dan minuman halal, tidak adanya minuman beralkohol, perhatian terhadap kebersihan, serta upaya pemenuhan dokumen pendukung halal menunjukkan bahwa hotel berusaha membangun kredibilitas melalui bukti yang dapat dirasakan dan diverifikasi. Kehalalan dalam konteks hotel tidak hanya terkait menu makanan, tetapi juga menyangkut rasa aman pelanggan dalam menggunakan seluruh layanan. Kajian terbaru mengenai halal service quality menempatkan kepatuhan terhadap nilai halal, keandalan layanan, kebersihan, dan jaminan sebagai unsur penting dalam pembentukan pengalaman pelanggan pada bisnis perhotelan dan jasa. Dengan demikian, upaya Madani Hotel Medan menjaga standar halal dapat dipahami sebagai strategi reputasi yang memperkuat rasa percaya, kepuasan, dan kemungkinan loyalitas pelanggan.

Penciptaan lingkungan yang aman, bersih, tenang, dan kondusif juga menjadi bagian penting dalam pembentukan brand image. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengawasan keamanan, ketertiban lingkungan, respons pelayanan, dan penerapan aturan hotel menciptakan pengalaman menginap yang positif, khususnya bagi keluarga dan tamu yang menginginkan suasana religius. Dalam industri perhotelan, pengalaman pelanggan memiliki nilai strategis karena dapat berkembang menjadi ulasan, rekomendasi, dan *word of mouth*. Penelitian (Lena & Lusianawati, 2024) menunjukkan bahwa brand image, kualitas layanan, ekspektasi pelanggan, dan *electronic word of mouth* berkaitan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan hotel. Oleh karena itu, pengalaman positif di Madani Hotel Medan berpotensi menjadi komunikasi tidak langsung yang memperluas citra hotel melalui cerita dan rekomendasi pelanggan kepada publik yang lebih luas.

Apabila dikaji menggunakan Teori Excellence dari James E. Grunig dan Todd Hunt, strategi komunikasi Madani Hotel Medan menunjukkan kecenderungan pada komunikasi dua arah. Hotel tidak hanya menyampaikan informasi mengenai fasilitas, aturan, dan konsep syariah kepada pelanggan, tetapi juga membuka ruang bagi tamu untuk bertanya, menyampaikan kebutuhan, memberikan masukan, serta mengajukan keluhan. Informasi dari tamu kemudian diteruskan kepada bagian terkait untuk ditindaklanjuti. (Lee & Oh, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah simetris menekankan dialog interaktif, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah. Dengan demikian, praktik pelayanan di Madani Hotel Medan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi relasional yang berupaya membangun pemahaman dan kepuasan bersama antara hotel dan pelanggan.

Namun, penerapan komunikasi dua arah dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan menuju model simetris, bukan sebagai bentuk ideal yang sepenuhnya sempurna. Hal ini karena hotel tetap memiliki kebijakan syariah yang bersifat tetap, seperti seleksi tamu dan larangan minuman beralkohol, sehingga tidak semua aspek dapat dinegosiasikan

berdasarkan keinginan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, unsur simetris tampak pada cara hotel menjelaskan kebijakan, menerima respons pelanggan, dan memperbaiki aspek pelayanan tanpa mengubah prinsip dasar organisasi. Pandangan ini penting karena Teori Excellence tidak mengharuskan organisasi mengabaikan nilai atau identitasnya, melainkan mendorong organisasi untuk mengelola hubungan secara etis, terbuka, dan responsif terhadap publiknya. Kajian tentang komunikasi two-way symmetric juga menegaskan bahwa model tersebut berorientasi pada peningkatan pemahaman dan pengelolaan hubungan antara organisasi dengan publik strategisnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Public Relations Madani Hotel Medan bersifat terintegrasi. Komunikasi eksternal dilakukan melalui promosi, informasi layanan, interaksi dengan tamu, dan penyampaian identitas hotel syariah. Sementara itu, komunikasi internal dilakukan melalui pembinaan karyawan, standar pelayanan, penguatan nilai religius, dan koordinasi antardivisi. Pola tersebut sejalan dengan (Nababan, Panjaitan, Panjaitan, Siregar, & Sudirman, 2023) yang menunjukkan bahwa strategi Public Relations hotel mencakup perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi untuk membangun citra positif. Perbedaannya, Madani Hotel Medan menempatkan nilai syariah sebagai inti dari seluruh strategi tersebut, sehingga brand image yang dibangun bukan hanya citra hotel yang berkualitas, tetapi citra hotel syariah yang aman, halal, religius, nyaman, dan dapat dipercaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations Madani Hotel Medan dalam membangun brand image sebagai hotel syariah dilakukan melalui penerapan nilai syariah secara konsisten dalam pelayanan, kebijakan seleksi tamu, penggunaan atribut karyawan yang sopan, penyediaan fasilitas ibadah, produk halal, serta penciptaan lingkungan yang aman dan nyaman. Strategi tersebut tidak hanya disampaikan melalui promosi, tetapi dibuktikan melalui pengalaman nyata pelanggan dan komunikasi dua arah antara hotel dengan tamu, sehingga membentuk citra hotel yang religius, profesional, aman, dan terpercaya. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dalam Teori Excellence dapat diterapkan pada organisasi berbasis nilai tanpa mengabaikan prinsip utama organisasi, sedangkan secara praktis hotel perlu menjaga keselarasan antara pesan promosi, perilaku karyawan, kebijakan, dan kualitas layanan. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga penelitian mendatang disarankan melibatkan beberapa hotel syariah, memperluas karakteristik pelanggan, serta menggunakan pendekatan campuran untuk mengukur pengaruh strategi Public Relations terhadap kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi pelanggan.

REFERENSI

- Ali, M. Z., Putriani, E. N., & Wardi, F. (2024). Optimization of Marketing Management for Tour and Travel Businesses. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 6(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.24256/kharaj.v6i2.5205>
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249–273. doi:<https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2024). How Emotions Can Enhance Crisis Communication: Theorizing Around Moral Outrage. *Journal of Public Relations Research*, 36(1), 6-22. doi:<https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2244615>

- Creswell, J. W. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ismunandar, Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). GRAND PREANGER BANDUNG EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE STAYCATION PROGRAM. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 48–53. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1063>
- Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(1), 691–708. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Lee, S. (., & Oh, H. (2021). Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. *Journal of Business Research*, 129(1), 455-464. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.053
- Lena, P. M., & Lusianawati, H. (2024). Public Relations Strategy in Improving Reputation of Crystal Hotel. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 22–30. doi:<https://doi.org/10.58812/esmb.v3i1.337>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2024). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Nababan, T. S., Panjaitan, R., Panjaitan, F., Siregar, R. T., & Sudirman, A. (2023). Market Structure, Conduct, and Performance of Star Hotels in North Sumatra, Indonesia. *Institutions and Economies*, 15(1), 99-130. doi:<https://doi.org/10.22452/IJIE.vol15no1.5>
- Nurhayati, R., Damiri, A., Suryana, E. A., & Gemilang, D. A. (2024). Sharia Economic Review of Hotel Promotion Mix Strategy (Case Study at the Neo Puri Indah Hotel, West Jakarta). *QCU The Gavel*, 2(1), 81-96. doi:<https://doi.org/10.64807/3qezem46>
- Place, K. R. (2022). Toward a Framework for Listening with Consideration for Intersectionality: Insights from Public Relations Professionals in Borderland Spaces. *Journal of Public Relations Research*, 34(2), 4-19. doi:<https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2057502>
- Putranto, D., Halawa, F. A., Widodo, R. E., Due, L. R., & Siagian, K. (2024). Mirah Bogor Hotel: Mastering Public Relations to Build a Lasting Brand Image. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(10), 4723-4732. doi:<https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.10799>
- Riza, F., Nasution, H., & Katimin. (2022). SPATIAL CONFLICT, LOCAL POLITICS, AND THE PRESENCE OF ISLAMIC SOCIAL MOVEMENTS; GNPf Ulama in Medan. *Jurnal Sosiologi Agama*, 16(1), 103-122. doi:<https://doi.org/10.14421/jsa.2022.161-07>
- Sari, T. E., & Siswahyudianto. (2023). Analysis of Customer Relationship Management Implementation in Maintaining Customer Loyalty in UMKM Bakpia Ahmad's Family Trenggalek. *Madani: Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(1), 225–243. doi:<https://doi.org/10.52166/madani.v15i01.4096>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. N., Djunaedi, & Sudjiono. (2025). CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF PRICE AND SERVICE QUALITY. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(2), 546-558. doi:<https://doi.org/10.53429/jdes.v12i2.1672>
- Susilo, M. E., & Prayudi, P. (2022). The Role of Hotel Public Relations in Crisis Management During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 5(1), 70-85. doi: <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.441>
- Syahriwanda, E., Batubara, C., & Tambunan, K. (2025). Qualitative Analysis Of The Relationship Between Brand Awareness And Medan City Public Preferences For

- Momoyo Products. Al-Kharaj. *Journal of Islamic Economic and Business*, 7(2), 856-870.
doi:<https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i2.7324>
- Yin, R. K. (2024). *Case study research: Design and methods (5th ed.)*. New Delhi, India: SAGE Publications.
- Yulian, Y. (2023). Strategi Marketing Public Relations Brand Syariah Pada Industri Hotel (Studi Hotel Al Hanifi Banda Aceh). *Jurnal Brand Communication*, 2(4), 381-389.
doi:<https://doi.org/10.70704/bc.v2i4.236>