

**CORPORATE IDENTITY OF SHARIA HOTEL**  
**Studi Kasus: Implementation of Corporate Identity Hotel Aziza in Solo**

Oleh :

**Sri Hartini**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana UNS; Jln. Ir. Sutami Ketingan Solo**  
**57126**

**dedemanieztenan87@gmail.com**

**Abstract**

*This study aimed to describe and analyze the extent to which corporate identity of Aziza Hotel as a Sharia Hotel. The results of this study indicate that corporate identity is carried out by Aziza Hotel includes the symbol of the company such as the name of company, logo, uniforms, colors and designs of buildings; behavior and also communications did. In its application, about the symbol, Aziza Hotel choose Islamic names, using a specific color choice. About behavior, Aziza Hotel emphasis on islamic services; and the last about the communications, Aziza Hotel implement a vision and mission that brought by the company.*

**Key words:** *Implementation, Corporate Identity, Sharia Hotel*

---

**Pendahuluan**

Kota Solo merupakan salah satu kota yang memiliki potensi wisata besar di Jawa Tengah. Sebagai kota budaya, kota 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. Maraknya bisnis perhotelan di Solo mau tidak mau telah memaksa para pelaku bisnis perhotelan untuk terus berlomba memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada publiknya yaitu konsumen dan pengunjung hotel yang berpotensi menjadi konsumen.

Selain itu, pelaku bisnis perhotelan juga harus berusaha untuk menonjolkan apa yang menjadi diferensiasi dari hotel yang mereka kelola jika tidak ingin tertinggal atau kalah bersaing dengan hotel lainnya. Sehingga dari diferensiasi yang ditonjolkan tersebut, pada akhirnya publik dapat dengan mudah mengenali perusahaannya. Tidak hanya itu, dalam hal ini pemasar atau pelaku bisnis juga harus lebih cerdas dalam membaca situasi pasar yang ada dan mampu memahami strategi komunikasi pemasaran dengan baik.

Berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Solo, 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.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa 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 Indonesia.

Cerahnya bisnis hotel syariah saat ini turut ditopang oleh besarnya pasar konsumen muslim khususnya disektor pariwisata baik di dalam maupun luar negeri, (Radio ABC Australia Online, 20 November 2013, <http://www.radioaustralia.net.au/indonesia/n/2013-11-20/bisnis-hotel-syariah-perlu-standarisasi/1222370>). Berbicara tentang hotel syariah, maka nama Hotel Sofyan Syariah yang berlokasi di Jakarta mencatatkan namanya sebagai hotel syariah pertama di Indonesia sejak beralih dari hotel konvensional pada tahun 1994

silam. Hotel Sofyan Syariah juga merupakan hotel syariah pertama di Indonesia yang telah meraih sertifikasi halal dari Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Fenomena hotel syariah telah memberikan warna baru ditengah ketatnya persaingan bisnis perhotelan saat ini. Hotel syariah pun telah menjadi tren baru dalam bisnis akomodasi dan perhotelan di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Solo dimana salah satunya adalah Hotel Aziza. Namun, bagaimanapun bentuknya sebuah perusahaan, setiap perusahaan pasti memiliki identitas perusahaan sebagai tanda pengenal dan pembeda dari perusahaan yang lain. Mengingat bahwa identitas perusahaan sangat berkaitan erat dengan citra perusahaan, maka untuk itulah identitas perusahaan dibentuk sesuai dengan realitas perusahaan yang ada dengan tujuan agar mudah dikenali publik dan memperoleh citra yang baik.

Melihat fenomena hotel syariah ini, peneliti kemudian tertarik untuk menjadikannya sebagai sebuah kajian yang layak untuk diteliti. Penelitian ini akan diarahkan pada bagaimana hotel syariah ini membangun *imagonya* melalui *corporate identity* dimana simbol yang ditampilkan oleh perusahaan, perilaku yang ditunjukkan dan komunikasi perusahaan yang dilakukan akan menjadi poin penting dari kajian penelitian ini. Sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan deskripsi yang detail terkait identitas perusahaan hotel berkonsep islami.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam thesis ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe studi kasus deskriptif. 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 tunggal pada satu lokasi hotel syariah di Solo. Peneliti ingin menelisik lebih dalam dan detail tentang sejauh mana sebenarnya identitas perusahaan yang melekat pada hotel berkonsep islami. Sehingga pada akhirnya peneliti dapat memperoleh data yang lebih rinci dan detail untuk mendeskripsikan hasil penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposivesampling* dimana peneliti memilih beberapa informan yaitu Public Relations/Marketing, Human Resource Devolepment dan Karyawan yang dianggap mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh peneliti terkait dengan identitas perusahaan hotel syariah sehingga bisa memberikan informasi yang mendalam. Dalam analisa data, peneliti mengacu pada model analisis data interaktif Miles & Huberman. Langkah-langkah yang dilakukan adalah reduksi data, sajian data dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan Hotel Syariah

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.

### **Corporate Identity Hotel Aziza**

Untuk menunjukkan identitasnya sebagai hotel syariah, Hotel Aziza menggunakan nama perusahaan dengan nama yang mengandung muatan Islami meskipun tidak melabelinya dengan nama syariah. Hal ini dimaksudkan agar publik bisa langsung mengenali perusahaannya sebagai hotel syariah melalui nama yang digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Suprapti selaku HRD Hotel Aziza:

*"Kita ini kan hotel syariah, mba, jadi nama perusahaan kita juga harus mencerminkan itu. Aziza itu kan artinya mulia, kemuliaan. Jadi, untuk menunjukkan identitas kita sebagai hotel syariah itu tidak harus kita pakai nama syariah didalamnya."*

Lebih lanjut Ibu Suprapti juga menjelaskan tentang makna dibalik nama Hotel Aziza. Hotel Aziza sebagai nama perusahaan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat bahwa hotelnya merupakan hotel yang bersih, aman dan jauh dari praktik asusila.

*"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."*

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.

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. Untuk di Hotel Aziza sendiri, logo belum memiliki makna khusus. Namun logo tetap dibuat unik dan menarik dengan tujuan agar mudah diingat oleh publik. Seperti penulis huruf Z terbalik pada logo Hotel Aziza yang dijelaskan oleh Ibu Nuning selaku *Public Relations* dan Marketing Hotel Aziza:

*"Hotel Aziza, untuk logo itu tidak ada makna khusus. Huruf Z terbalik pada logo Aziza itu dibuat untuk menarik perhatian, ya biar lebih menarik dan bisa diingat orang begitu. Kalau ditulis terbalik begitu kan jadi aneh, tapi ya anehnya itu yang justru membuat orang lebih mudah mengingat kita. Opo to kuwi kok tulisane kuwalik, oh Hotel Aziza, gitu mbak."*

Identitas yang sangat kentara di Hotel Aziza juga teletak pada musholanya yang sangat unik dengan desain menyerupai masjid Nabawi di Madinah. Mushola tersebut berada di lantai 1 yang sangat mudah diakses oleh karyawan maupun tamu. Selain itu, peralatan sholat juga disediakan didalam kamar, yaitu berupa sajadah dan Al-Qur`an. Tidak hanya itu, petunjuk kiblat dan kran untuk berwudlu juga disediakan disetiap kamarnya.

Didalam kamar, Hotel Aziza melengkapi setiap kamarnya dengan sebuah alat *reminder* adzan. Jadi pada saat waktu sholat tiba, setiap kamar akan berbunyi *reminder* suara adzan. 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.

Ketika kita memasuki Hotel Aziza, kita akan menemukan pemandangan yang berbeda dengan hotel konvensional. Musik Islami 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 chanel televisi yang disiarkan telah dipilih acara-acara ceramah keagamaan. Bahkan di Hotel Aziza, beberapa chanel televisi langsung mengambil dari chanel Arab.

Dalam penelitian ini, Hotel Aziza berkomitmen untuk menunjukkan identitasnya melalui seragam yang dikenakan oleh karyawannya. Seragam karyawan yang ditampilkan pakaian muslimah bagi karyawan perempuan, dimana mereka harus memakai atasan lengan panjang dan bawahan panjang serta berkerudung. Sedangkan bagi laki-laki diwajibkan untuk memakai peci. Artinya, seragam karyawan mampu memberikan gambaran tentang identitas perusahaan yang syariah.

Selanjutnya identitas tercermin dalam bentuk fisik bangunan dimana dalam hal ini 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 Aziza menonjolkan gaya bangunan Timur Tengah sebagai simbol syariahnya 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.

Perusahaan berusaha 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.

Tindakan riil menjadi hal yang jauh lebih penting dalam mengekspresikan identitas, seperti yang dijelaskan 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 akan melihat bagaimana bentuk nilai-nilai syariah yang ditanamkan perusahaan. Dari hasil yang

didapatkan dalam penelitian di lapangan, Hotel Aziza 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. Di Hotel Aziza, nilai-nilai islami tergambar melalui pelayanan proses *check in* tamu yang dilakukan, dimana Hotel Aziza 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.

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. Dalam penelitian ini, nilai-nilai perusahaan tecermin melalui budaya perusahaan yang ditanamkan. Hotel Aziza telah menerapkan sholat berjamaah pada karyawannya ketika waktu sholat tiba sebagai wujud nilai-nilai islami dalam perusahaannya. Selanjutnya, perilaku yang dilakukan menjadi budaya perusahaan yang diaplikasikan secara terus menerus sebagai identitas perusahaan yang syariah. Dalam hal perekrutan karyawan, Hotel Aziza juga lebih mengutamakan mereka yang beragama Islam karena dinilai sesuai dengan nilai-nilai islami yang diterapkan.

### **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 Aziza

menyampaikan pesan-pesannya melalui visi dan misi yang dibawa perusahaan.

Hotel Aziza melakukan komunikasi perusahaannya melalui visi yang ditegaskan untuk selalu berusaha seoptimal mungkin dalam memberikan pelayanan kepada publiknya sesuai dengan makna yang terkandung dalam nama perusahaannya, yaitu kemuliaan. Artinya bahwa Hotel Aziza selalu berusaha untuk memuliakan tamu dengan memberikan pelayanan terbaiknya. Selain itu, Hotel Aziza juga memiliki misi berupaya untuk selalu memberikan produk dan jasa yang amanah kepada publiknya dengan menyediakan produk yang halal dan membawa keberkahan.

Selanjutnya, dalam komunikasi verbal, Hotel Aziza menerapkannya dalam bentuk bahasa yang diucapkan. Hal ini bisa dilihat dari salam atau greeting perusahaan yang selalu mengawali dengan kata "asalamu`alaikum" sebagai identitas mutlak islami. Pada praktik selanjutnya, karyawan selalu mengucapkan salam tersebut kepada tamu baik saat menerima dan sebelum menutup telepon atau menerima kedatangan tamu *check in* dan melayani tamu *check out*.

### **Penutup**

*Corporate Identity* sangat penting dalam sebuah perusahaan karena pada praktiknya, *corporate identity* tidak bisa diabaikan begitu saja. Pada akhirnya setiap perusahaan akan membentuk identitasnya masing-masing guna mencerminkan kondisi nyata perusahaannya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate identity* yang dilakukan oleh Hotel Aziza meliputi tiga komponen: pertama; simbol perusahaan yang berupa nama islami, logo yang unik dan mudah diingat, seragam karyawan muslimah, mushola dan peralatan sholat, suara adzan yang diperdengarkan di setiap kamar, musik islami yang diputarkan di lobi dan koridor hotel, serta warna dan desain bangunan yang mengusung tema Timur Tengah.

Kedua; behaviour atau perilaku yang dilakukan karyawan perusahaan tercermin dalam pelayanan tamu dimana karyawan harus benar-benar selektif terhadap tamu yang akan melakukan *check*

*in* dimana tamu berpasangan bukan suami istri tidak diperbolehkan menginap. Kemudian, perilaku juga tercermin melalui kegiatan sholat berjamaah oleh karyawan, dan perekrutan sumber daya manusia baru yang lebih mengutamakan muslim.

Ketiga; komunikasi yang dilakukan perusahaan tercermin dalam visi dan misi yang dibawa perusahaan serta mengucapkan salam kepada semua tamu yang berkunjung di hotel. Semua hal tentang identitas perusahaan pada akhirnya memainkan perannya masing-masing dalam memperkuat identitas dan menggambarkan perusahaan.

### **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.
- Moingeon, B. & Soenen, G. 2002. *Corporate and Organizational Identities*. Routledge: London and New York.
- 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.
- Radio ABC Australia Online. 20 November 2013, <http://www.radioaustralia.net.au/indonesian/2013-11-20/bisnis-hotel-syariah-perlu-standarisasi/1222370>. Diakses tanggal 07 Februari 2015.
- <http://www.parekraf.go.id> diunduh 18 Desember 2014