

STRATEGI *BRANDING* HOTEL GRAND DAFAM ROHAN SEBAGAI HOTEL SYARIAH “BINTANG 4” DI YOGYAKARTA

GRAND DAFAM ROHAN’S HOTEL BRANDING STRATEGY AS A FOUR-STAR SHARIA HOTEL IN YOGYAKARTA

Oleh: Ghea Athania Syahrani, 16419141014, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
gheaathania@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; 1) strategi *branding* yang dilakukan oleh tim *public relation* hotel Grand Dafam Rohan dalam mempromosikan hotel mereka sebagai hotel syariah berbintang empat di Yogyakarta; 2) peluang dan hambatan yang terjadi ketika melakukan proses *branding* hotel Grand Dafam Rohan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Objek penelitian yang dipilih adalah hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data primer. Analisis data menggunakan teknik analisis induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Terdapat tiga strategi *branding* yang sampai saat ini dirasa cukup mendapatkan *feedback* untuk Grand Dafam Rohan yaitu; a) *Media Relations* seperti mengundang beberapa rekan media untuk silaturahmi dengan *lunch/dinner* bersama di Grand Dafam Rohan, b) *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti mengadakan pemeriksaan kesehatan gratis, kemudian karyawan hotel Grand Dafam Rohan ikut membersihkan masjid/musholla setempat yang berada di sekitar hotel Grand Dafam Rohan, c) *Human Relations* seperti mengadakan pengajian rutin untuk karyawan hotel Grand Dafam Rohan setiap bulan. 2) Peluang Grand Dafam Rohan dalam meningkatkan *brand* yaitu; a) Dengan banyaknya testimoni atau *review* baik tentang pelayanan Grand Dafam Rohan yang terdapat di berbagai macam *platform* seperti *Google Reviews*, *Booking.com*. 3) Hambatan yang dialami tim PR dalam proses *branding* Grand Dafam Rohan yaitu; a) Keterbatasan dana atau *budget* untuk melakukan promosi, dan b) Tidak selalu bisa berkerjasama dengan vendor EO dikarenakan alasan tertentu.

Kata Kunci: strategi branding, public relations, hotel syariah

ABSTRACT

This research aims to describe; 1) branding strategy carried out by the Grand Dafam Rohan hotel public relations team in promoting their hotel as a four-star sharia hotel in Yogyakarta; 2) opportunities and obstacles that occur when branding the Grand Dafam Rohan hotel. This research used descriptive analysis research with a qualitative method approach. The object of research was the Grand Dafam Rohan hotel in Yogyakarta. Data collection techniques used interviews, observation, and documentation as primary data sources. Data analysis used inductive analysis techniques. The results show that; 1) There are three branding strategies which until now are considered to be sufficient to get feedback for the Grand Dafam Rohan ; a) Media Relations such as inviting several media partners to have a friendly meeting with lunch / dinner at Grand Dafam Rohan, b) Corporate Social Responsibility (CSR) such as holding a free health check-up, and the employees of Grand Dafam Rohan hotel participated in cleaning up the local mosque / musholla located in around the Grand Dafam Rohan hotel, c) Human Relations such as holding routine recitation for Grand Dafam Rohan hotel employees every months. 2) Opportunities for Grand Dafam Rohan in enhancing the brand are; a) With so many testimonials or good reviews about the Grand Dafam Rohan services found on various platforms such as Google Reviews, Booking.com. 3) Barriers experienced by the PR team in the Grand Dafam Rohan branding process are; a) Limited funds or budget for promotion, and b) Can not always work with EO vendors for some reason.

Keywords: branding strategy, public relations, sharia hotel

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah bagian dari Indonesia yang merupakan salah satu provinsi istimewa yang ada di Indonesia. Terdiri dari satu kota dan lima kabupaten, menjadikan provinsi ini memiliki cakupan wilayah yang cukup luas. Mengusung slogan “*Never Ending Asia*”, Yogyakarta mampu menjadi provinsi dengan bisnis pariwisata yang berkembang pesat. Perkembangan yang semakin pesat ini berdampak pada naiknya tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta setiap tahun.

Banyaknya tempat wisata ini sangat berpengaruh pada kebutuhan akomodasi khususnya penginapan. Menyikapi hal tersebut banyak pengusaha hotel yang semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan hotel-hotel yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan keunggulan masing-masing. Hal ini menyebabkan kota Yogyakarta semakin ramai dengan bangunan akomodasi penginapan seperti, *hotel, guesthouse, motel, homestay* dan tempat penginapan lainnya.

Adapun jumlah total hotel yang tercatat dalam data statistik Dinas Pariwisata Yogyakarta saat ini sebanyak 513. Saat ini hotel sudah menjadi kebutuhan akomodasi yang diperlukan masyarakat khususnya yang bergajian dari suatu tempat ke tempat lain. Akan tetapi saat ini hotel yang tadinya memiliki fungsi untuk istirahat, banyak di alihfungsikan untuk melakukan kegiatan-kegiatan negatif. Hal tersebut membuat konsumen khususnya konsumen muslim tidak nyaman untuk menginap, akhirnya muncullah tempat akomodasi halal seperti hotel syariah yang konsep dan prinsipnya bisa memberikan kenyamanan khususnya bagi muslim yang menginap.

Belakangan ini di Indonesia terjadi *trend* para pengusaha menggunakan label “Halal” untuk usaha jasa maupun produknya termasuk pengusaha jasa akomodasi/perhotelan. (hasil wawancara dengan Visca Yolanda sebagai Asst. *Public relations* hotel Grand Dafam Rohan). Di Yogyakarta terdapat beberapa jenis hotel yang bervariasi, baik itu dari sisi kapasitas maupun fasilitas, antarlain terdapat hotel konvensional seperti hotel bintang satu, dua, tiga, empat dan lima. Dari banyaknya jumlah hotel yang ada di Yogyakarta, kebanyakan hotel-hotel tersebut masih berbasis hotel konvensional.

Rama (2014: 12) mengatakan bahwa, populasi muslim dunia yang tersebar di berbagai negara merupakan potensi pasar yang sangat menjanjikan. Jumlah populasi muslim diperkirakan mencapai 1,6 miliar dari total populasi dunia. Thomson Reuters tahun 2013 melaporkan bahwa jumlah konsumsi makanan penduduk muslim dunia mencapai sekitar USD 1.088 miliar pada tahun 2012, atau sekitar 16,6 persen dari keseluruhan konsumsi global. Konsumsi muslim global ini diperkirakan tumbuh menjadi USD 1.626 miliar pada tahun 2018 atau sekitar 17,4 persen dari total konsumsi dunia. Dari segi volume tersebut, Indonesia menempati posisi negara muslim terbesar dengan jumlah USD 197 miliar. Urutan terbesar selanjutnya adalah Turkey (USD 100 miliar), Pakistan (USD 93 miliar) dan Mesir (USD 88 miliar).

Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai macam keyakinan dan lima agama yang diakui negara, pada realitas saat ini penduduk Indonesia adalah mayoritas beragama muslim. Sebagian masyarakat tersebut memiliki keterikatan yang sangat kuat dalam melaksanakan norma-norma agama, menjadikan beberapa produk untuk dikonsumsi harus sesuai dengan norma agama yang berlaku, antarlain biasanya konsumen tersebut mengutamakan produk halal atau tidaknya suatu benda dan jasa lainnya yang hendak dikonsumsi.

Meskipun demikian nampaknya tidak mengurangi rasa toleransi untuk menjaga keutuhan nilai-nilai berbangsa dan berdemokrasi, sehingga kata halal diharapkan tidak menimbulkan pola-pola penyimpangan yang menyudutkan kearah diskriminatif terhadap suatu golongan tertentu, mengingat Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk yang beragam (plural). Halal adalah satu kata yang memiliki pengaruh besar terhadap *branding* atau *marketing* suatu produk ataupun jasa, dalam bidang wisata produk halal sangat menentukan sekali, terlebih di Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk beragama muslim.

Saat ini banyak sekali konsep halal itu digunakan oleh hotel, karena sebagai salah satu bagian dari pariwisata, orang akan mempertimbangkan akomodasi yang akan dipilih untuk beristirahat. Contohnya untuk keluarga akan lebih nyaman jika menginap di hotel yang

ramah anak, khususnya untuk umat muslim akan lebih nyaman jika menginap di hotel yang prinsip dan konsepnya itu sesuai dengan syariat Islam.

Di era ini hotel syariah masih sangat jarang dijumpai, adapun di kota-kota besar seperti Yogyakarta, hotel syariah dapat ditemui dengan kualitas hotel berbintang dan memiliki fasilitas yang setara dengan hotel konvensional berbintang lainnya. Hal lain yang dianggap menjadi bagian terpenting dalam kriteria syariah dari pengaturan-pengaturan tersebut adalah adanya pemisahan tamu laki-laki dan perempuan, khususnya yang bukan muhrim.

Dalam konteks kriteria layanan semacam ini, hotel syariah berupaya untuk membangun citra dan menghilangkan kesan negatif dari seluruh layanan yang diberikan hotel. Peraturan ini juga diinformasikan secara terbuka, baik melalui tulisan maupun informasi secara lisan ketika tamu akan melakukan proses reservasi maupun *check-in* (Mujib, 2016: 426).

Dengan mengusung *grand theme* “syariah” hotel ini konsisten menjaga nilai-nilai syariah dalam pelayanan dan fasilitas seperti salah satunya seluruh karyawan perempuan diwajibkan untuk menggunakan seragam yang menutup aurat, dan selalu menyapa tamu dengan salam. Hotel Grand Dafam Rohan memiliki *target market* untuk wisatawan muslim, tapi tidak menutup kemungkinan juga semua orang bisa menginap disini asalkan sesuai dengan ketentuan atau regulasi yang ada di hotel ini. Sebagai hotel baru yang lahir di tengah-tengah ketatnya persaingan, *Public Relation* hotel Grand Dafam Rohan memiliki strategi *branding* tersendiri yang dilakukan guna mempromosikan hotel Grand Dafam Rohan. (hasil wawancara dengan: Visca Yolanda sebagai Asst. *public relations* hotel Grand Dafam Rohan 2019)

Strategi *branding* menurut Rahmadhani (2017: 10) adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Dalam pelaksanaan strategi *branding*, terdapat komponen-komponen yang berperan penting dan lebih nyata untuk dilaksanakan antara lain: produk,

pasar atau pelanggan, kekuatan atau kompetitor, lingkup atau skala, tujuan, sumber, dan waktu.

Strategi yang tepat untuk *membranding* hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta yaitu bisa dibangun dari pihak internal hotel seperti mengadakan kajian/pengajian khusus untuk para karyawan, dan melakukan *sharing* terkait dengan konsep *hospitality syariah*. Hotel Grand Dafam Rohan masih memiliki staf yang terbatas dikarenakan hotel ini masih baru, *Public Relation* hotel Grand Dafam Rohan sendiri memiliki dua *jobdesk* karena sekaligus *menghandle marketing* hotel Grand Dafam Rohan, PR ini kemudian melakukan strategi *branding* melalui media, dengan cara bekerja sama, melakukan *partnership* ke beberapa media yang memiliki visi yang sama dengan hotel Grand Dafam Rohan, juga melakukan promosi setiap harinya melalui media sosial/media massa.

Konsep pengelolaan branding yang dilakukan oleh *Public Relations* Grand Dafam Rohan sangat menarik untuk diteliti, pasalnya prinsip syariah dalam pengelolaan hotel memiliki kualitas setara dengan hotel bintang empat konvensional hal ini sangat jarang ditemukan di beberapa kota besar termasuk di Yogyakarta, selain itu hotel Grand Dafam Rohan dapat dikatakan sebagai hotel pelopor yang konsisten dengan prinsip pengelolaan hotel syariah dalam strategi Branding yang dilakukan oleh *Public Relations*, maka dari itu penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh *Public Relations* dari hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan metode kualitatif. F. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:4) men-definisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Dari pengumpulan data tersebut peneliti akhirnya memperoleh sumber guna

mem-pertanggungjawabkan hasil dari pada penelitiannya.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. penelitian dilakukan dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap situasi yang ada di hotel Grand Dafam Rohan, kemudian penelitian dilanjutkan dengan mengambil data melalui wawancara bersama dua perwakilan dari *public relation* hotel Grand Dafam Rohan.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini merupakan suatu subjek atau hal yang akan diteliti, dan diukur oleh peneliti. Subjek penelitian ini yaitu *public relation* hotel Grand Dafam Rohan yaitu Visca Yolanda selaku Asst. Public Relation hotel Grand Dafam Rohan dan Rahmanda Mutia selaku Asst. Public Relation hotel Grand Dafam Rohan.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan membuat pedoman wawancara yang disesuaikan dengan pertanyaan penelitian. Dalam instrumen tersebut, peneliti memfokuskan pertanyaan se-putar bagaimana cara atau strategi branding hotel Grand Dafam Rohan yang dilakukan oleh tim *public relation* hotel tersebut.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Peneliti melakukan pengamatan terhadap situasi yang ada di hotel Grand Dafam Rohan terutama sikap dan perilaku dari karyawan hotel Grand Dafam Rohan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi untuk mencari data tentang visi dan misi hotel Grand Dafam Rohan, selain itu juga untuk men-dokumentasikan kegiatan yang berlangsung di hotel Grand Dafam Rohan sehari-harinya sebagai gambaran dalam penelitian ini

Keabsahan Data

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi metode. Sebagaimana dikenal, menurut Bachri (2010: 46) dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara semi terstruktur atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik induktif. Menurut Suriasumantri (2015: 48), "Induktif merupakan cara berpikir dimana ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari berbagai kasus yang bersifat individual." Secara umum teknik induktif digunakan dalam sebuah penelitian berfungsi untuk menemukan kemudahan pemahaman bagi pembaca atas data-data yang ditemukan dan diolah oleh peneliti, dan diterapkan sebagai hasil akhir dari proses teknik analisis.

Teknis analisis induktif berguna menemukan beberapa jawaban atas permasalahan yang menjadi akar dalam penelitian ini. Peneliti membandingkan beberapa data yang diperoleh dari observasi, baik itu wawancara ataupun yang bersumber dari kepustakaan, kemudian di rangkum dan diolah serta membandingkan pula dua sumber tersebut untuk mencari kesimpulan. Dalam penelitian ini teknis analisis data induktif digunakan untuk mencari data-data yang dapat diolah yang selanjutnya data-data tersebut dibandingkan kedalam satu bentuk kesimpulan

guna menemukan hasil pemahaman yang sama atas beberapa data yang diperoleh tersebut.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hotel Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah di Yogyakarta setelah hampir dua tahun beroperasi. Hotel Grand Dafam Rohan ini merupakan hotel berbasis syariah berbintang empat, dimana dalam operasionalnya menggunakan konsep Syariah Islam. Setelah dua tahun beroperasi ini, Grand Dafam Rohan sudah mulai dapat diterima masyarakat khususnya masyarakat Muslim. Selama ini Grand Dafam Rohan telah melakukan upaya/strategi untuk membangun *brand* syariah ini agar bisa bersaing dengan hotel konvensional.

Sebagai hotel syariah, Grand Dafam Rohan tentu tidaklah mudah untuk mendapatkan hati konsumen dengan *brand* syariahnya, karena banyaknya regulasi yang mengatur konsumen secara umum. Kondisi inilah yang menuntut Grand Dafam Rohan untuk melakukan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan di dunia perhotelan. Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu bagian penting dari strategi bisnis pembentukan *brand* sebuah perusahaan terutama dalam dunia perhotelan untuk memperkuat citra hotel dan agar dikenal banyak orang.

Keseluruhan data yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian dengan wawancara, observasi dan dokumentasi telah menunjukkan cukup banyak informasi penting yang diperoleh sebagai tujuan dari penelitian ini. Pihak *public relations* telah melakukan berbagai kegiatan dan upaya untuk mem-branding hotel Grand Dafam Rohan. Meskipun saat ini banyak hotel konvensional maupun hotel syariah yang ada di Yogyakarta, pihak PR Grand Dafam Rohan menjadikan hal tersebut sebagai motivasi dan acuan untuk Grand Dafam Rohan agar bisa menjadi lebih maju lagi dan bermanfaat untuk banyak orang.

Strategi yang dilakukan *public relation* hotel Grand Dafam Rohan dalam membranding hotel Grand Dafam Rohan diantaranya ada *Media Relations*, *CSR (Corporate Social Responsibility)*, dan *Human Relations*. Ada pula hambatan dan peluang selama proses branding yang dilakukan PR Grand Dafam Rohan, uraian data hasil penelitian akan dibahas sebagai berikut:

1. Strategi *branding* yang dilakukan PR hotel Grand Dafam Rohan

Terdapat tiga strategi *branding* yang dilakukan PR hotel Grand Dafam Rohan guna meningkatkan *brand* Grand Dafam Rohan yaitu sebagai berikut:

a) *Media Relations*

Media Relations menurut Philip Lesly (Saputra & Nasrullah, 2011: 129) adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. *Media relations* ditujukan untuk membina hubungan baik dengan publik ataupun dengan stakeholder organisasi adalah bagian dari kajian ilmu komunikasi yang memfokuskan perhatiannya.

Semua *platform* media, baik itu media massa, media cetak, dan media sosial, masing-masing memiliki peran tersendiri untuk mempromosikan suatu *brand*. PR Grand Dafam Rohan selalu mengedepankan strategi promosi melalui media karena dirasa strategi ini lah yang memiliki *feedback* yang cukup besar untuk hotel Grand Dafam Rohan.

Maka dari itu *media relations* menjadi salah satu strategi Grand Dafam Rohan. Salah satu cara untuk menjalin relasi dengan awak media yaitu dengan mengagendakan *media visit* ke beberapa media, baik itu massa atau cetak tidak hanya ketika mereka *anniversary* tapi juga rutin seperti mengajak *lunch* bersama GM (*General Manager*) Grand Dafam Rohan, atau sekedar mengirim *snack* ke kantor dan hal kecil lainnya yang bersifat kekeluargaan. Sehingga apabila terjadi hubungan yang baik antar perusahaan, otomatis kerja sama ketika ada *event* pun bisa berjalan dengan lancar.

a) *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Strategi selanjutnya adalah CSR atau *Corporate Social Responsibility* yang menurut Imran (2012: 127) memiliki pengertian yaitu suatu kewajiban

perusahaan yang harus dipenuhi sebagai bentuk komitmen dalam dunia usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan nilai etis dengan tujuan memberikan perhatian dan kontribusi secara seimbang baik kepada pihak internal perusahaan maupun kepada masyarakat dan *stakeholder* yang lebih luas agar terwujud proses pem-bangunan yang berkelanjutan dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Jadi program CSR yang dilakukan oleh hotel Grand Dafam Rohan sudah cukup banyak, untuk bulan Agustus akan diadakan lomba mewarnai untuk anak-anak usia 5-7 tahun di hotel Grand Dafam Rohan. Bulan September dimulai dari me-ngadakan periksa kesehatan gratis yang dibuka untuk umum, kemudian berkontribusi dalam event kabupaten Bantul dan bekerja sama dengan Harian Jogja yaitu 5K *Run* di Pantai Depok. Setiap bulannya PR Grand Dafam Rohan selalu meng-agendakan kegiatan CSR di berbagai wilayah khususnya sekitar hotel Grand Dafam Rohan.

Pada bulan Oktober ada beberapa kegiatan CSR yang sudah dilakukan salah satunya yaitu dengan melakukan pendistribusian air bersih empat tangki ke daerah Gunungkidul, kemudian melakukan kegiatan bersih-bersih musholla yang ada di sekitar hotel Grand Dafam Rohan.

b) *Human Relations*

Strategi ketiga yaitu strategi internal yang dilakukan pihak hotel untuk membangun kinerja antar karyawan dan menjaga nilai syariah yang akan selalu diterapkan untuk kedepannya adalah *human relations*. Pengertian *human relations* menurut Zuchairini (2008: 190) adalah hubungan atau interaksi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain atau dengan sekelompok orang baik dalam organisasi maupun dalam masyarakat yang berlangsung secara manusiawi.

Makna hakiki dari human relation bukanlah *human* dalam pengertian wujud manusia (*human being*), melainkan makna dalam proses rohaniah yang

tertuju kepada kebahagiaan berdasarkan watak, sifat, kepribadian, sikap, tingkah laku dan lain-lain yang merupakan aspek kejiwaan yang terdapat pada diri manusia. Oleh karena itu, maksud *human relation* adalah hubungan manusiawi atau hubungan insani.

Kegiatan rohani seperti diadakannya kajian atau pengajian rutin, kemudian membaca Al-Qur'an bersama inilah yang dinamakan kegiatan yang bertujuan untuk mem-bangun hubungan manusiawi atau insani antar karyawan. Pelatihan atau *sharing* seputar *hospitality syariah* pun dilakukan oleh manajemen Grand Dafam Rohan tiap bulannya.

Strategi ini dirasa efektif karena apabila pihak internal hotel pun sudah menerapkan nilai-nilai syariah, otomatis kebiasaan inilah yang nantinya akan menjadi *branding* tersendiri dari hotel Grand Dafam Rohan.

2. Hambatan dalam proses *branding* hotel Grand Dafam Rohan

Dalam proses *branding* yang dilakukan PR hotel Grand Dafam Rohan juga terdapat beberapa hambatan, tetapi yang menjadi hambatan utama yaitu masalah keterbatasan dana atau *budget* untuk melakukan promosi. Kegiatan promosi ini memerlukan dana yang tidak sedikit, maka dari itu tugas PR adalah menyesuaikan *action plan* dengan anggaran yang ada.

Menurut PR hotel Grand Dafam Rohan, keterbatasan *budget* atau dana menjadi hambatan internal utama dari jalannya proses *branding*, tugas seorang PR ini lah yang mengatur atau mengolah dana tersebut agar menjadi sebuah produk yang dapat diketahui dan dikenal oleh banyak orang. Hasilnya pun tidak bisa langsung terlihat dalam jangka pendek, melainkan akan dapat dipetik kedepannya.

Branding tersebut dapat dikatakan sukses apabila seseorang bisa ter-*brandmark* bahwa hotel syariah di Yogyakarta itu hotel Grand Dafam Rohan. Hal itu bisa terjadi karena berbagai strategi yang sudah dilakukan oleh PR Grand Dafam Rohan seperti bekerja sama dengan berbagai macam event contohnya dengan media cetak Harian Jogja "5K *Run Pantai Depok*" kemudian ada acara "Jogja Islamic Fest"

dan melakukan promosi di berbagai media lain seperti memasang *banner* di daerah-daerah yang ramai wisatawan.

Hambatan juga tidak hanya berasal dari sisi internal saja, ada pula hambatan dari sisi eksternal seperti, hotel Grand Dafam Rohan tidak selalu bisa bekerja sama dengan *event* tertentu dikarenakan waktu yang tidak pas. Salah satu contohnya adalah *event* Prambanan Jazz yang akan diselenggarakan pada tanggal 5 Juli 2019, dari pihak promotor meminta *support* dari hotel Grand Dafam Rohan berupa *free room* untuk beberapa malam, tetapi karena keadaan hotel yang sudah *full booked* otomatis PR tidak dapat memenuhi keinginan promotor tersebut.

Padahal ada *feedback* yang bisa didapatkan apabila pihak hotel dapat bekerja sama dengan *event* Prambanan Jazz, dengan memberikan *free room*, pihak promotor akan mendatangkan artis-artis untuk menginap di hotel Grand Dafam Rohan, juga logo hotel Grand Dafam Rohan juga akan selalu muncul ketika ada iklan terkait dengan *event* Prambanan Jazz karena ini termasuk *yearly event* terbesar di Yogyakarta. Hal-hal seperti itulah yang menjadi hambatan dalam *branding* melalui sisi eksternal yang dialami oleh PR hotel Grand Dafam Rohan.

3. Peluang *public relation* dalam meningkatkan *brand* Hotel Grand Dafam Rohan

Hotel Grand Dafam Rohan memiliki peluang yang cukup besar dalam persaingan hotel-hotel di Yogyakarta karena hotel ini merupakan satu-satunya hotel syariah berbintang 4 di Yogyakarta. Hingga saat ini review positif yang didapat hotel Grand Dafam Rohan jauh lebih banyak ketimbang review negatif di internet.

Menurut narasumber yaitu PR hotel Grand Dafam Rohan, berbicara mengenai peluang hotel itu sama halnya berbicara mengenai keuntungan yang didapat hotel Grand Dafam Rohan dari hasil promosi dan *marketing* yang sudah dilakukan tim PR dan *Marketing* hotel Grand Dafam Rohan.

Ketika peluang ini dirasa terbuka lebar untuk hotel Grand Dafam Rohan meningkatkan angka penjualannya, artinya PR hotel Grand Dafam Rohan berhasil membangun *brand* dengan citra yang positif

dan diterima oleh masyarakat. Hal Ini menunjukkan bahwa adanya konsistensi dalam segi pelayanan maupun fasilitas yang disuguhkan hotel Grand Dafam Rohan, sehingga tamu atau pelanggan merasa senang dan puas setelah menginap di hotel Grand Dafam Rohan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh tim *Public Relation* hotel Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah berbintang empat di Yogyakarta yaitu setelah dianalisis dengan menggunakan teori SOSTAC menurut Smith (2017: 52) (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Controls*) adalah

1. *Media Relations* dengan melakukan publisitas melalui semua *media platform*, baik itu media cetak, massa, ataupun media sosial. Dengan adanya publisitas menarik dan positif yang dilakukan di media ini mampu mempersuasi khalayak untuk mengetahui adanya keberadaan hotel Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah yang berbintang empat di Yogyakarta.
2. Kemudian dengan dilakukannya CSR seperti kegiatan bersih-bersih masjid di sekitar hotel Grand Dafam Rohan, mengadakan pemeriksaan kesehatan gratis dan promosi di berbagai tempat akan membuat nama Grand Dafam Rohan semakin dikenal publik.
3. *Human Relations* yaitu dengan rutin mengadakan kegiatan yang diperuntukan khusus karyawan hotel Grand Dafam Rohan seperti, pengajian setiap hari rabu, kegiatan santunan anak yatim, dan juga *family gathering* rutin tiap beberapa bulan sekali.

Hambatan yang dialami tim *public relation* hotel Grand Dafam Rohan dalam proses *branding* hotel Grand Dafam Rohan ini yaitu keterbatasan dana atau *budget* yang digunakan untuk melakukan promosi.

Sedangkan peluang hotel Grand Dafam Rohan dalam meningkatkan *brand* yaitu dengan banyaknya *review* atau testimoni yang diberikan oleh tamu hotel Grand Dafam Rohan di berbagai platform terutama internet, dan dengan adanya rating tinggi di internet yang diperoleh hotel Grand Dafam Rohan menjadikan hal itu sebagai peluang hotel Grand Dafam Rohan dalam meningkatkan *brand* di khalayak.

Dari hasil penelitian ini, penulis ingin peneliti selanjutnya dapat memperdalam lagi tentang strategi-strategi yang dilakukan oleh *public relations* hotel dalam membranding suatu hotel. Penelitian ini juga dapat menjadi relevan untuk meneliti tentang strategi *branding* suatu produk (selain hotel).

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Hotel Grand Dafam Rohan untuk meningkatkan citranya, dan juga meningkatkan kredibilitasnya secara ilmiah. Dapat bermanfaat juga untuk masyarakat yang ingin mengetahui lebih banyak tentang hotel syariah, dan dapat dijadikan referensi untuk masuk ke dalam kategori *halal tourism* yang sedang marak di Indonesia.

Alangkah lebih baik lagi jika Grand Dafam Rohan Jogja terus membuat program-program yang ramah untuk masyarakat dengan tetap menjaga nilai-nilai syariah yang ada, serta mempertahankan citra positif yang sudah tercipta di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 10(1), 46-62.
- Diana, S. (2017). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Halal Tourism Di Syariah Hotel Solo* (Doctoral Dissertation, Iain Surakarta).
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mujib, A. (2016). *Analisis terhadap konsep syariah pada industri perhotelan di Indonesia*. -, 50(2), 425-447.
- Rama, A. (2014). *Potensi Pasar Produk Halal Dunia*. Fajar Daily (7-11-2014).
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Branding Portal Online www. Tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau: 4(1), 1-15.
- Smith, PR. (2017). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Chennai.
- Suriasumantri, J. S. (2015). *Filsafat ilmu sebuah apresiasi terhadap ilmu, agama, dan seni*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : *History Drawing Three (Three) Dishes Architecture Road Jayanti*
Himpun 4 di Yogyakarta
Peny : *Olga Nisak Yuliani*
NIM : *140100324*
Program Studi : *Desain Komunikasi*



Kelompok Peneliti (jika ada) (jika ada):

1. *Diklatika Jurnal Desain*
2. *Diklatika Jurnal Apresiasi*
3. *Diklatika Jurnal Seni*



