STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL ISLAMI HOTEL GRAND ROHAN JOGJA UNTUK MERAIH MINAT KONSUMEN MUSLIM

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:
ISMOYO ADANI KESUMA
20321166

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL ISLAMI HOTEL GRAND ROHAN JOGJA UNTUK MERAIH MINAT KONSUMEN MUSLIM

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:
Ismoyo Adani Kesuma
20321166

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL ISLAMI HOTEL GRAND ROHAN JOGJA UNTUK MERAIH MINAT KONSUMEN MUSLIM

Disusun oleh:

ISMOYO ADANI KESUMA
20321166

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 18 Oktober 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A
NIDN 0506067702

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL ISLAMI HOTEL GRAND ROHAN JOGJA UNTUK MERAIH MINAT KONSUMEN MUSLIM

Disusun Oleh

ISMOYO ADANI KESUMA
20321166

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 30 Januari 2025

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A
   NIDN : 0506067702 (.....)

2. Anggota : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
   NIDN : 0528097401 (.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ismoyo Adani Kesuma

Nomor Mahasiswa : 20321166

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 September 2024

Yang menyatakan,



Ismoyo Adani Kesuma

20321166

MOTTO

"*Melodi Kehidupan: Menemukan Harmoni di Tengah Kesulitan*"

"Di tengah beratnya kehidupan, musik adalah pelarian dan pelipur lara, mengubah kesunyian menjadi simfoni dan kegelapan menjadi harmoni. Setiap nada yang terdengar menjadi pengingat bahwa meski hidup penuh tantangan dan cobaan, selalu ada ritme yang dapat kita ikuti untuk tetap bertahan."

"Musik mengajarkan kita bahwa setelah denting terendah selalu ada crescendo, mengingatkan bahwa setiap kesulitan adalah bagian dari komposisi besar yang membentuk siapa kita. Dalam irama hidup yang tak selalu terduga, musik memberi kita kekuatan untuk terus bergerak, berdansa dalam badai, dan menemukan keindahan di setiap ketukan takdir."

PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya dedikasikan keluarga saya. Bapak Supriyadi, Ibu Puji Utami, dan Kakak Fajrin Laras Kesuma. Keluarga menjadikan peneliti kuat untuk terus semangat berjalan maju.

Tak lupa, saya mendedikasikan tulisan ini menjadi bagian dari pengalaman penting dihidup saya yang tak akan pernah saya lupakan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat, serta hidayahnya, sehingga penulisan skripsi guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta ini dapat berjalan dengan lancar dan selesai tepat pada waktunya.

Pepatah selalu mengatakan bahwa usaha tidak akan mengkhianati hasilnya, sebagai peneliti saya memahami dengan penuh bahwa dalam menjalani sebuah proses tentu banyak melibatkan pihak lain dalam membantu serta menjadi pendukung dalam pengerjaan penelitian ini. Dalam tulisan ini, peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang diantaranya:

1. Bapak **Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D** selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Univeristas Islam Indonesia.
2. Bapak **Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M.A** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menemani dan membimbing saya dengan sangat baik dan suportif sehingga saya dapat melakukan penelitian dengan nyaman dan tanpa tekanan yang berat.
3. Bapak **Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si** selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis pada saat ujian pendadaran dalam mengoptimalkan hasil penelitian penulis.
4. Kepada Bapak saya Supriyadi dan Ibu saya Puji Utami dan Mbak Laras terkasih yang selalu mendoakan saya dan selalu memotivasi saya dari awal masuk kuliah hingga bisa berada di titik akhir.
5. Kepada keluarga besar Trah Amat Sangari dan Reso Dimedjo yang selalu mendoakan saya dan selalu memotivasi.
6. Kepada Mas Andri, Mbak Nona, Syifa, Mas Bani, Mbak Hanif terima kasih sudah banyak

menemani, membantu dan memotivasi saya.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan saya yaitu Julio Eska, Arju Iqbal, Jihan Nabila, dan Rossa Denita yang sudah berproses bersama saya.
8. Seluruh teman-teman bermusik saya yaitu Hanafi, Athaya, Fatih, Dewi, dan Bangga yang sudah menyemangati saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Untuk tim Persija Jakarta, terima kasih telah menjadi salah satu faktor terbesar yang mengajarkan penulis akan bagaimana arti kesabaran dan keikhlasan.
10. Untuk teman terbaik saya selama magang yaitu Mas Ikbar, terima kasih sudah membantu dan mengajarkan saya dengan sabar.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karenanya peneliti sangat berharap atas kritik dan saran untuk pengembangan riset berikutnya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 September 2024

Penulis



Ismoyo Adani Kesuma
20321166

ABSTRAK

Kesuma, I. A. 20321166. (2024*). Strategi Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Islami Hotel Grand Rohan Jogja Untuk Meraih Minat Konsumen Muslim.* Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini mengkaji strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital islami yang diterapkan oleh Hotel Grand Rohan Jogja untuk menarik minat konsumen Muslim. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran digital islami, serta mengidentifikasi peluang dan hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Grand Rohan Jogja secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam strategi pemasaran digitalnya. Konten yang dipublikasikan dirancang untuk menarik segmen pasar tertentu, dengan mempertahankan nilai-nilai islami dalam setiap aspek promosi. Prinsip-prinsip pemasaran islami, seperti kejujuran (shidq), keadilan (adl), kejujuran dalam promosi (tablig), etika dalam pelayanan (ihsan), dan pemenuhan kebutuhan halal, diimplementasikan secara konsisten dalam strategi pemasaran digital hotel. Peluang yang diidentifikasi meliputi diferensiasi dari kompetitor, peningkatan reputasi dan citra hotel, serta ekspansi ke pasar internasional. Sementara itu, hambatan yang dihadapi termasuk kebutuhan untuk terus berinovasi dalam memenuhi permintaan konsumen yang spesifik dan tantangan dalam menemukan influencer yang sejalan dengan nilai-nilai islami. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital islami yang diterapkan oleh Hotel Grand Rohan Jogja berhasil memperkuat posisi hotel di pasar perhotelan syariah dan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen Muslim. Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut meliputi variasi konten islami, perluasan kolaborasi dengan influencer yang sesuai, dan optimalisasi penggunaan analitik media sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Kata kunci: Hotel Grand Rohan Jogja, pemasaran digital islami, media sosial, konsumen Muslim

ABSTRACT

Kesuma, I. A. 20321166. (2024). *Social Media Strategy in Islamic Digital Marketing of Grand Rohan Hotel Jogja to Attract Muslim Consumers*. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia

This study examines the social media strategy in Islamic digital marketing implemented by Grand Rohan Hotel Jogja to attract Muslim consumers. Using a qualitative descriptive approach, this research aims to explain the social media utilization strategy, Islamic digital marketing strategy, and identify the opportunities and challenges faced in implementing these strategies. The results show that Grand Rohan Hotel Jogja actively utilizes social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok in its digital marketing strategy. The published content is designed to appeal to specific market segments while maintaining Islamic values in every aspect of promotion.Islamic marketing principles, such as honesty (shidq), justice (adl), truthfulness in promotion (tablig), ethics in service (ihsan), and fulfillment of halal needs, are consistently implemented in the hotel's digital marketing strategy. Identified opportunities include differentiation from competitors, enhancement of the hotel's reputation and image, and expansion into international markets. Meanwhile, challenges faced include the need for continuous innovation to meet specificconsumer demands and difficulties in finding influencers aligned with Islamic values. This study concludes that the Islamic digital marketing strategy implemented by Grand Rohan Hotel Jogja has successfully strengthened the hotel's position in the sharia hospitality market and increased its appeal to Muslim consumers. Recommendations for further development include diversificationof Islamic content, expansion of collaborations with suitable influencers, and optimization of social media analytics to enhance the effectiveness of marketing campaigns.

Keyword(s): *Grand Rohan Jogja Hotel, Islamic Digital Marketing, Social Media, Muslim Consumer*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK v
MOTTO vi
PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Kajian Pustaka 6
1. Penelitian Terdahulu 6
2. Kerangka Teori 11
a. Pemasaran Komunikasi Digital 11
b. Peran Media Sosial 13
c. Konsep Pemasaran Islami 14
d. Target Pasar Muslim 15
F. Metode Penelitian 16
1. Jenis Penelitian 16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 16
3. Teknik Pengumpulan Data 16
4. Teknik Analisis Data 18
BAB II 19

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN 19
A. Profil Grand Rohan Jogja 19
B. Visi dan Misi Grand Rohan Jogja 21
C. Struktur Organisasi 23
D. Detail Layanan 23
BAB III 28
HASIL DAN PEMBAHASAN 28
A. Strategi Pemanfaatan Media Sosial 28
1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram 33
2. Pemanfaatan Media Sosial Facebook 38
3. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok 41
B. Strategi Pemasaran Digital Islami 46
C. Peluang dan Hambatan Pemasaran Digital Islami 53
BAB IV 58
PENUTUP 58
A. Kesimpulan 58
B. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Grand Rohan Jogja 24
Gambar 3. 1 Tampak Depan Grand Rohan Jogja 29
Gambar 3. 2 Brand Visual Grand Rohan Jogja 32
Gambar 3. 3 Ulasan Grand Rohan Jogja 33
Gambar 3. 4 Nilai Ulasan Grand Rohan Jogja 33
Gambar 3. 5 Profil Instagram Grand Rohan Jogja 34
Gambar 3. 6 Postingan Influencer Instagram Granda Rohan Jogja 35
Gambar 3. 7 Reels & Story Interaktif Instagram Grand Rohan Jogja 37
Gambar 3. 8 Profil Facebook Grand Rohan Jogja 39
Gambar 3. 9 Posingant Facebook Grand Rohan Jogja 40
Gambar 3. 10 Profil Tiktok Grand Rohan Jogja 42
Gambar 3. 11 Postingan Spesial Tamu Grand Rohan Jogja 44
Gambar 3. 12 Postingan Tiktok Grand Rohan Jogja 44
Gambar 3. 13 Konten Tiktok Grand Rohan Jogja 48
Gambar 3. 14 Konten Instagram Grand Rohan Jogja 49
Gambar 3. 15 Konten Tiktok Grand Rohan Jogja 50
Gambar 3. 16 Konten Facebook Grand Rohan Jogja 50
Gambar 3. 17 Influencer Grand Rohan Jogja 51
Gambar 3. 18 Konten Pelayanan Di Grand Rohan Jogja 52
Gambar 3. 19 Konten Layanan dan Fasilitas di Grand Rohan Jogja 52
Gambar 3. 20 Ulasan Permintaan Konsumen Grand Rohan Jogja 56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu 9
Tabel 2. 1 Kamar Untuk Tamu 25
Tabel 2. 2 Fasilitas Kamar 25
Tabel 2. 3 Ruang Pertemuan 27
Tabel 2. 4 Layanan dan Fasilitas 28
Tabel 3. 1 Keunggulan Media Sosial Grand Rohan Jogja 46
Tabel 3. 2 Implementasi Prinsip-Prinsip Pemasaran Islami Grand Rohan Jogja 53
Tabel 3. 3 Peluang dan Hambatan Pemasaran Digital Islami 57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat pemikiran masyarakat semakin progresif dan modern. Kehadiran teknologi tentunya mempengaruhi keadaan sosial suatu negara. Menurut Adib (2011), teknologi merupakan perkembangan suatu kebudayaan yang maju dengan pesat, sehingga semakin maju suatu kebudayaan, semakin berkembang pula teknologinya. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, evolusi komunikasi banyak mengalami perubahan. Kini, melalui teknologi internet, Anda dapat dengan mudah mengakses informasi yang Anda cari setiap hari. Menurut Allen (1997), Internet adalah jaringan komunikasi global publik yang memungkinkan siapa saja terhubung ke jutaan komputer lain yang terhubung ke Internet melalui pertukaran data, pesan, dan file. Internet memudahkan aktivitas masyarakat karena memungkinkan mereka dengan cepat mencari berbagai informasi, wawasan, dan pengetahuan. Internet tidak memiliki batasan informasi bagi penggunanya dan berperan penting dalam kelangsungan umat manusia.

Saat ini, dengan munculnya era Internet, media baru bermunculan. Media sebagai wahana, saluran online untuk menyebarkan berita dan informasi. Menurut Syamsul dan Romli (2012), media online adalah media massa yang tampil secara online di website. Media online dapat digambarkan sebagai suatu jenis media atau sarana komunikasi yang disediakan secara online melalui koneksi Internet, seperti email, website, blog, dan media sosial, termasuk aplikasi chatting seperti WhatsApp dan Line. Saat ini, media online berkembang pesat dan tidak lagi bisa dipisahkan dari aktivitas kehidupan masyarakat sehari-hari. Media online menawarkan banyak kemudahan dalam mengakses berita dan informasi terkini, mengirim dan menerima pesan, serta memperoleh pengetahuan dan wawasan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran juga mengalami perubahan dari metode tradisional menjadi metode pemasaran digital yang lebih modern. Kenneth (2005) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola pengambilan keputusan yang dibuat untuk merencanakan dan menjalankan tujuan

bisnis perusahaan. Strategi pemasaran yang baik, terutama dalam dunia digital, penting untuk membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan penjualan. Dalam konteks ini, perkembangan media komunikasi sangat mempengaruhi cara perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran digital menjadi sangat relevan dengan tren saat ini, terutama dengan meningkatnya penggunaan internet untuk berbelanja dan mencari informasi produk. Dewi Komala Sari, dkk (2021) menjelaskan bahwa kemajuan pesat dalam dunia digital telah mengubah cara pemasaran global, dengan banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran offline ke online. Pemasaran digital membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, menyediakan informasi produk yang lebih lengkap, dan memungkinkan transaksi secara daring.

Di Indonesia, perkembangan usaha perekonomian semakin meningkat, khususnya pada sektor perhotelan. Hotel juga memiliki kelebihannya masing-masing, sehingga membuat persaingan di industri perhotelan semakin ketat. Di era digital, saat ini adalah waktu yang tepat untuk menyusun strategi pemasaran hotel Anda di internet agar dapat bersaing, mempertahankan, dan mengembangkan bisnis Anda. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, perusahaan harus semakin kreatif dalam mengembangkan inovasi-inovasi baru yang menjadi nilai jual bagi konsumen.

Industri perhotelan, khususnya di Yogyakarta, tidak luput dari tren pemasaran digital ini. Kota Yogyakarta, dengan kekayaan budaya dan sejarahnya, menjadi destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, termasuk wisatawan Muslim. Berdasarkan data dari badan pusat statistik Provinsi D.I Yogyakarta, pada tahun 2020 tercatat ada 172 hotel bintang dan 1.951 hotel non-bintang yang beroperasi di daerah tersebut, menawarkan beragam pilihan akomodasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan. Pada bulan Desember 2023, kota ini menyambut 11.338 kunjungan wisatawan mancanegara, mencerminkan daya tarik Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang diminati secara global.

Lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara ini berdampak positif pada tingkat penghunian kamar (TPK) di sektor perhotelan Yogyakarta. Hotel-hotel bintang di kota ini mencatat TPK yang tinggi, mencapai 73,73 persen pada bulan

Desember 2023. Angka ini mengindikasikan permintaan yang kuat dari wisatawan yang mencari akomodasi mewah dan berfasilitas lengkap. Sementara itu, untuk hotel non-bintang, TPK berada pada angka 33,75 persen, yang juga menunjukkan adanya permintaan yang cukup besar dari wisatawan yang mencari pilihan akomodasi dengan harga yang lebih terjangkau.

Banyaknya hotel-hotel yang berdiri di kota Yogyakarta tentunya menjadi tantangan bagi pemilik hotel dalam memperkenalkan hotel-hotel mereka. Strategi dalam pemasaran itulah yang akan menjadi penentu dalam keberhasilan memperkenalkan keunikan tersendiri dari tiap-tiap hotel yang ada di kota Yogyakarta ini. Salah satu hotel yang menjadi perhatian peneliti adalah Hotel Grand Rohan Jogja, yang mengusung nuansa Islami.

Hotel Grand Rohan Jogja memiliki fasilitas yang sangat istimewa untuk ditawarkan kepada calon pelanggan, sehingga pemasaran hotel menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak hotel agar dapat mengambil pasar, khususnya kalangan Muslim. Menurut Johan (2011), pemasaran syariah memiliki peranan yang strategis guna menjalankan dan menciptakan satu kehidupan bisnis yang aman, nyaman, serta selalu berjalan di atas norma dan tatanan yang berlaku dalam agama Islam.

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang sangat penting bagi industri perhotelan dalam menjangkau calon konsumen secara luas. Menurut Chaffey dan Ellis (2019), media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan menyediakan platform untuk berbagi pengalaman pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat populer dalam mempromosikan hotel, baik dalam bentuk iklan berbayar maupun organik. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan membangun komunitas yang loyal.

Sebagai hotel syariah, Hotel Grand Rohan Jogja menyadari pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya dengan nilai-nilai Islam. Menurut Afifi dan Suparno (2015), Kekuatan Islam dapat diwujudkan melalui kekuatan komunikasi. Al-Qur'an menyuarakan keadilan, kebenaran, prinsip kehidupan, orientasi hidup, motivasi, moral, etika, sejarah, keluarga, dan sebagainya. Berdasarkan dari kutipan tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi yang

Islami dapat membantu mencerminkan nilai-nilai Al-Qur'an dalam menarik perhatian konsumen Muslim. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen Muslim yang tidak hanya mencari akomodasi nyaman, tetapi juga lingkungan yang selaras dengan keyakinan mereka. Dengan prinsip syariah kini menjadi salah satu inovasi dalam industri perhotelan dan dapat menjadi ciri khas atau daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Namun, di sisi lain, hotel yang mengusung konsep syariah, seperti Hotel Grand Rohan Jogja, menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan pemasaran digital yang tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana memanfaatkan teknologi tanpa mengorbankan integritas prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran digital. Prayudi dan Wicaksono (2022) mengungkapkan bahwa salah satu permasalahan utama adalah pengaruh media sosial dalam membangun minat konsumen. Dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif dalam menarik konsumen Muslim, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etis serta menghindari konten yang tidak sesuai dengan prinsip Islam. Hotel harus memastikan bahwa konten yang disajikan di platform media sosial benar-benar mencerminkan nilai-nilai Islami. Permasalahan lainnya adalah bagaimana memastikan bahwa setiap aspek operasional hotel, mulai dari layanan, makanan, hingga hiburan, sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip islami. Ini membutuhkan pelatihan staf dan pengawasan yang ketat untuk memastikan bahwa hotel mematuhi standar yang telah ditetapkan.

Meskipun pemasaran digital telah banyak diteliti, masih terdapat kekurangan penelitian yang mengkaji secara mendalam penerapan pemasaran digital Islami di sektor perhotelan, terutama di Indonesia. Hal ini memberikan ruang untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana hotel syariah, seperti Hotel Grand Rohan Jogja, dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk menarik konsumen Muslim. Berdasarkan penelitian yang ada, belum banyak yang membahas secara spesifik tentang penerapan pemasaran digital Islami dalam konteks industri perhotelan di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital Islami yang lebih efektif dan memberikan wawasan yang berguna bagi hotel-hotel syariah lainnya di Yogyakarta dan Indonesia pada

umumnya.

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Prayudi dan Wicaksono (2022) memberikan gambaran mengenai tantangan dalam mengembangkan pemasaran digital Islami di Yogyakarta, namun masih sedikit yang secara khusus meneliti implementasi strategi tersebut dalam sektor perhotelan. Penelitian ini akan melanjutkan kajian tersebut dengan fokus pada penerapan pemasaran digital Islami di Hotel Grand Rohan Jogja, yang merupakan salah satu hotel syariah yang berkembang di Yogyakarta. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital Islami yang lebih efektif bagi Hotel Grand Rohan Jogja dan memberikan wawasan praktis yang berguna bagi hotel-hotel syariah lainnya di Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis syariah di industri perhotelan serta menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital Islami yang semakin relevan di era digital ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah strategi pemanfataan media sosial Hotel Grand Rohan Jogja untuk meraih minat konsumen muslim?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran digital islami Hotel Grand Rohan Jogja untuk meraih minat konsumen muslim?
3. Bagaimanakah peluang dan hambatan dalam strategi pemanfataan media sosial dalam praktik pemasaran digital islami Hotel Grand Rohan Jogja untuk meraih minat konsumen muslim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitain ini, yaitu:

1. Untuk menjelaskan strategi pemanfataan media sosial Hotel Grand Rohan Jogja.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran digital islami Hotel Grand Rohan Jogja untuk meraih minat konsumen muslim

3. Untuk menjelaskan peluang dan hambatan yang dihadapi oleh pengelola Hotel Grand Rohan Jogja dalam praktik pemanfataan media sosial yang islami untuk meraih konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis mengenai pemasaran islami, strategi pemasaran digital, dan peran media sosial dalam konteks industri perhotelan. Ini akanmembantu mengembangkan teori dan kerangka konseptual yang lebih mendalam tentang topik ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan akan menambah kajian bagi literatur akademik dan referensi dalam bidang pemasaran digital dan Islamic Marketing. Ini akan memperkaya literatur yang dapat digunakan oleh peneliti dan akademisi di masa depan.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku industri perhotelan, khususnya Hotel Grand Rohan Jogja, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mencapai target audience Muslim. Ini akan membantu perusahaan-perusahaan sejenis untuk memaksimalkan potensi pasar Muslim. Di samping itu, hasil penelitian diharapkan dapat menawarkan rekomendasi konkret kepada pihak terkait, seperti manajemen hotel, dalam hal strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Rekomendasi ini dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian yang akan dilakukan di antaranya:

Penelitian pertama dilakukan Penelitian yang ditulis Ghea Athania dengan judul "Strategi Branding Hotel Grand Dafam Rohan Sebagai Hotel Syariah Bintang 4 Di Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga strategi branding, yaitu: hubungan dengan media (Media Relation), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), dan Hubungan Manusia (Human Relation). Peluang yang dimiliki Grand Dafam Rohan dalam meningkatkan merek salah satunya berasal dari banyaknya ulasan positif mengenai layanan mereka di berbagai platform seperti Google Reviews dan Booking.com. Namun, tim PR menghadapi beberapa kendala dalam proses branding, di antaranya adalah keterbatasan anggaran untuk promosi serta kesulitan bekerja sama dengan vendor EO karena beberapa alasan tertentu.

Penelitian kedua dilakukan Tria Amalia Diputri dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah". Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Hotel Grand Sawit Samarinda menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara mengidentifikasi target audiens, merancang pesan (termasuk konten, struktur, format, dan sumber pesan), serta membuat keputusan terkait bauran komunikasi (promotion mix). Studi ini juga didasarkan pada teori pemasaran dari Kotler, dengan memanfaatkan bauran promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), serta model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai teori yang paling relevan untuk analisis yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ketiga dilakukan Nadya Ramayani dengan judul "Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu". Penelitian ini menunjukkan bahwa PR Hotel Sofyan Betawi (Syariah) menerapkan dua strategi komunikasi, yaitu strategi promosi dan pelayanan berbasis Syariah. Strategi promosi dilakukan melalui media cetak dan panggilan penjualan (sales call), dengan menggunakan komunikasi yang efektif sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Dalam hal pelayanan Syariah, hotel ini menyediakan fasilitas di setiap kamar, seperti Al-Quran, buku doa, sajadah, dan penunjuk arah kiblat.

Hotel juga tidak menerima tamu yang bukan pasangan sah (bukan mukhrim) serta memastikan makanan dan minuman yang disediakan bersertifikat halal. Kedua strategi ini berdampak pada peningkatan jumlah tamu yang berkunjung, berkat fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Sofyan Betawi (Syariah).

Penelitian keempat dilakukan oleh Izzatun Maghfirah dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya)". Penelitian ini mengungkap bahwa Hotel Wali Songo Surabaya telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam serta konsep pemasaran syariah. Hal ini tercermin dalam penerapan konsep tauhid, keadilan, dan ihsan dalam etika bisnis Islam, serta penerapan empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu nilai ketuhanan (rabbaniyah), etika (akhlaqiyah), realisme (waqi'iyyah), dan humanisme (insaniyyah).

Penelitian kelima dilakukan oleh Maximianus Agus Prayudi dan Ajie Wicaksono dengan judul "Strategi Bersaing Hotel Grand Rohan Jogja dalam Jasa Akomodasi Berbasis Syariah". Hotel Grand Rohan Jogja menjalankan visi dan misi perusahaan serta memperoleh sertifikasi halal dari MUI pada 26 April 2018. mengungkapkan bahwa hotel ini berfokus pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional dan pemasarannya untuk menarik minat konsumen Muslim. Hotel ini membedakan diri dari kompetitor dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim, seperti fasilitas ibadah, makanan halal, dan suasana yang mendukung nilai-nilai Islami. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa seluruh aspek operasional dan pemasaran tetap konsisten dengan prinsip syariah, serta kesulitan dalam menjangkau konsumen Muslim yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital. Penelitian ini juga menunjukkan tantangan dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat dan pengelolaan sumber daya yang terbatas dalam menjalankan strategi bersaing di industri perhotelan yang sangat kompetitif.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Resume
1.	Ghea Athania Syahrani (2019)	Judul: "Strategi Branding Hotel Grand Dafam Rohan Sebagai Hotel Syariah Bintang 4 Di Yogyakarta" Metode Penelitian: Deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian: Terdapat tiga strategi branding, yaitu: hubungan dengan media (Media Relation), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), dan Hubungan Manusia (Human Relation). Peluang yang dimiliki Grand Dafam Rohan dalam meningkatkan merek salah satunya berasal dari banyaknya ulasan positif mengenai layanan mereka di berbagai platform seperti Google Reviews dan Booking.com. Namun, tim PR menghadapi beberapa kendala dalam proses branding, di antaranya adalah keterbatasan anggaran untuk promosi serta kesulitan bekerja sama dengan vendor EO karena beberapa alasan tertentu.
2.	Tria Amalia Diputri (2016)	Judul Penelitian: "Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah" Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif. Hasil Penelitian: Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Hotel Grand Sawit Samarinda menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara mengidentifikasi target audiens, merancang pesan (termasuk konten, struktur, format, dan sumber pesan), serta membuat keputusan terkait bauran komunikasi (promotion mix). Studi ini juga didasarkan pada teori pemasaran dari Kotler, dengan memanfaatkan bauran promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), serta model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai teori yang paling relevan untuk analisis yang dilakukan oleh peneliti.
3.	Nadya Ramayani (2019)	Judul Penelitian: "Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu". Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif. Hasil Penelitian: Penelitian ini menunjukkan bahwa PR Hotel Sofyan Betawi (Syariah)

		menerapkan dua strategi komunikasi, yaitu strategi promosi dan pelayanan berbasis Syariah. Strategi promosi dilakukan melalui media cetak dan panggilan penjualan (sales call), dengan menggunakan komunikasi yang efektif sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Dalam hal pelayanan Syariah, hotel ini menyediakan fasilitas di setiap kamar, seperti Al-Quran, buku doa, sajadah, dan penunjuk arah kiblat. Hotel juga tidak menerima tamu yang bukan pasangan sah (bukan mukhrim) serta memastikan makanan dan minuman yang disediakan bersertifikat halal. Kedua strategi ini berdampak pada peningkatan jumlah tamu yang berkunjung, berkat fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Sofyan Betawi (Syariah).
4.	Izzatun Maghfirah (2022)	Judul Penelitian: "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya)" Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif. Hasil Penelitian: Penelitian ini mengungkap bahwa Hotel Wali Songo Surabaya telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam serta konsep pemasaran syariah. Hal ini tercermin dalam penerapan konsep tauhid, keadilan, dan ihsan dalam etika bisnis Islam, serta penerapan empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu nilai ketuhanan (rabbaniyah), etika (akhlaqiyah), realisme (waqi'iyyah), dan humanisme (insaniyyah).

5.	Maximianus Agus Prayudi dan Ajie Wicaksono (2022)	Judul Penelitian: “Strategi Bersaing Hotel Grand Rohan Jogja dalam Jasa Akomodasi Berbasis Syariah” Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif. Hasil Penelitian: Hotel Grand Rohan Jogja menjalankan visi dan misi perusahaan serta memperoleh sertifikasi halal dari MUI pada 26 April 2018. mengungkapkan bahwa hotel ini berfokus pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional dan pemasarannya untuk menarik minat konsumen Muslim. Hotel ini membedakan diri dari kompetitor dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim, seperti fasilitas ibadah, makanan halal, dan suasana yang mendukung nilai-nilai Islami. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa seluruh aspek operasional dan pemasaran tetap konsisten dengan prinsip syariah, serta kesulitan dalam menjangkau konsumen Muslim yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital. Penelitian ini juga menunjukkan tantangan dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat dan pengelolaan sumber daya yang terbatas dalam menjalankan strategi bersaing di industri perhotelan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat beberapa unsur kebaruan yang membedakan penelitian ini, yang berjudul "Strategi Media Sosial dalam Pemasaran Digital Islami Hotel Grand Rohan Jogja untuk Meraih Minat Konsumen Muslim." *Pertama*, penelitian ini secara spesifik berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital dalam konteks hotel syariah, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Sementara penelitian sebelumnya lebih mengedepankan aspek branding, komunikasi pemasaran, dan strategi promosi berbasis syariah, penelitian ini memberikan penekanan pada praktik pemanfaatan media sosial yang lebih luas dalam pemasaran digital Islami. *Kedua*, tujuan penelitian ini tidak hanya untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh Hotel Grand Rohan Jogja, tetapi juga untuk menggali peluang dan hambatan yang dihadapi oleh pengelola hotel dalam

menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman praktik pemasaran digital di industri perhotelan syariah, dengan mempertimbangkan tantangan spesifik yang mungkin timbul dalam konteks ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola hotel dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka melalui media sosial, sambil tetap mematuhi nilai-nilai syariah yang mendasari operasional hotel.

2. Kerangka Teori

a. Pemasaran Komunikasi Digital

Menurut Chaffey dan Ellis (2019), pemasaran komunikasi digital mencakup penggunaan berbagai saluran online seperti periklanan digital, email, media sosial, situs web, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Perkembangan Pemasaran Digital dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Chaffey dan Ellis (2019), beberapa kemajuan signifikan dalam pemasaran digital sebagai berikut, *pertama*, Mobile Marketing adalah, penggunaan perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet, untuk mencapai konsumen secara lebih personal dan real-time. *Kedua*, Social Media Marketing, adalah memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan barang dan jasa. *Ketiga*, Content Marketing, adalah Fokus pada membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Keempat*, Personalisasi dan Targeting, yakni menggunakan data konsumen untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan menyasar kelompok target dengan lebih efektif.

Menurut Chaffey dan Ellis (2019), pemasaran digital memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Pertama,* Interaksi langsung dengan konsumen, yakni melalui media sosial dan saluran digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik, dan menjalin hubungan yang lebih erat. *Kedua,* Fleksibilitas dan skalabilitas, adalah pemasaran digital memungkinkan perubahan cepat dalam kampanye, serta kemampuan untuk meningkatkan atau menurunkan skala kampanye sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. *Ketiga,* Pengukuran dan analisis yang lebih baik yaitu, dengan menggunakan alat analitik digital, perusahaan dapat memantau dan mengukur efektivitas kampanye secara lebih rinci dan mendapatkan wawasan yang berharga untuk perbaikan di masa depan.

Menurut Chaffey dan Ellis (2019), strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran dan teknik digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Beberapa strategi yang umum digunakan dalam pemasaran digital, pertama, Search Engine Optimization (SEO) adalah, upaya untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas website dalam hasil mesin pencari. Kedua, Social Media Advertising yaitu, menggunakan iklan berbayar di platform media sosial untuk mencapai target audiens. Ketiga, Email Marketing yaitu, mengirimkan pesan pemasaran langsung melalui email kepada pelanggan atau prospek. Keempat, Content Marketing adalah, membuat dan membagikan konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

b. Peran Media Sosial

Setiap media sosial memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produk secara online, karena masing-masing platform memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan fitur yang dimiliki oleh setiap platform tersebut. Dalam jurnal berjudul "Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital" oleh Martiningtiyas dkk, Pranoto et al. (2019) menjelaskan bahwa dalam pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), yang berfokus pada cara memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen.

Pertama, Awareness (Kesadaran) dalam konteks digital, pemasar menciptakan kesadaran di kalangan konsumen dengan memasang iklan di media online seperti Detik.com. Kedua, Interest (Ketertarikan) ketertarikan mulai muncul setelah kesadaran terbentuk. Dalam sistem offline, konsumen biasanya mencari informasi secara langsung di pasar, sementara dalam sistem online, mereka mencari informasi produk melalui mesin pencari seperti Google atau Yahoo!, serta jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Ketiga, Desire (Keinginan) konsumen mulai merasa yakin dan memiliki keinginan untuk mencoba produk atau layanan tersebut, yang dalam sistem online ditunjukkan dengan pencarian informasi lebih mendalam tentang produk melalui situs web. Keempat, Action (Tindakan) ini adalah tahap akhir di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Konsep Pemasaran Islami

Pemasaran Syariah merupakan strategi bisnis yang harus mencakup semua aktivitas dalam perusahaan, seperti proses produksi, penawaran, dan pertukaran nilai dari pemilik kepada semua pemangku kepentingan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Kertajaya, 2006). Menurut Asnawi dan Asnan (2017), pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik penting. *Pertama,* bersifat Ketuhanan atau Teisme (Rabbaniyah), yang berarti bahwa segala sesuatu berasal dari Allah SWT. Oleh karena itu, pemasaran syariah harus berlandaskan pada aturan yang terdapat dalam al-Qur'an dan Hadist, karena semuanya bermuara dan kembali kepada-Nya.

Kedua, Etis (Akhlaqiyah) berkaitan dengan tanggung jawab terhadap produk dan jasa yang akan dipasarkan. Pengusaha harus memastikan bahwa barang dan layanan yang ditawarkan adalah baik (thayyib) dan diolah secara halal, sehingga tidak merugikan konsumen maupun masyarakat. *Ketiga,* Realistis (Waqi'iyyah) berarti sesuai dengan kenyataan, di mana produk dan jasa yang ditawarkan harus mengikuti perkembangan zaman, namun tetap berlandaskan prinsip-prinsip Islam. *Keempat,* Humanistik (Insaniyyah) mengacu pada sikap manusiawi, dengan memperlakukan orang lain dengan baik. Prinsip ini berhubungan dengan ukhuwah insaniyyah, di mana pemasaran syariah bertujuan untuk memperluas jejaring pertemanan. Semakin luas jaringan tersebut, semakin mudah pula proses pemasaran produk dan jasa.

Menurut Ismanto (2009), prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam mencakup beberapa aspek penting. *Pertama*, Kejujuran (Shidq) yaitu, menyampaikan informasi yang benar dan sesuai dengan kenyataan, tanpa menipu atau melebih-lebihkan. *Kedua*, Keadilan(Adl) yaitu, memberikan pelayanan yang adil dan tidak diskriminatif kepada semua konsumen, sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam. *Ketiga*, Kejujuran dalam Promosi (Tablig) yaitu, menyampaikan pesan

promosi dengan cara yang jujur, transparan, dan sesuai nilai-nilai Islam, tanpa manipulasi.

Keempat, Etika dalam Pelayanan (Ihsan) yaitu, memberikan pelayanan dengan kesopanan, keramahan, dan sikap yang tulus, sesuai dengan prinsip ihsan dalam Islam. *Kelima,* Pemenuhan KebutuhanHalal yaitu, memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan halal dan sesuai dengan syariah, mencakup bahan, proses, dan penyajian yang islami.

d. Target Pasar Muslim

Menurut Kotler dan Keller (2016), target pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa dan dapat dijadikan fokus utama untuk kegiatan pemasaran. Dalam konteks pasar Muslim, karakteristik ini mencakup keyakinan, nilai-nilai agama, dan norma-norma yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kamali (2006) menjelaskan bahwa pemasaran yang berhasil untuk pasar Muslim harus mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah, yang mencakup aspek kehalalan produk, etika dalam transaksi, dan tanggung jawab sosial. Kamali menekankan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mencari produk yang halal, tetapi juga mencari merek yang memperhatikan nilai-nilai moral dan etika dalam operasionalnya.

Usama dan Adnan (2017), konsumen Muslim memiliki preferensi yang kuat terhadap merek yang mendemonstrasikan komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam. Mereka lebih cenderung memilih produk dan layanan yang tidak hanya halal, tetapi juga membawa dampak positif bagi masyarakat. Dengan demikian, memahami target pasar Muslim memerlukan pendekatan yang tidak hanya berbasis pada produk, tetapi juga pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi oleh konsumen dalam konteks keagamaan mereka.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang terjadi dalam strategi media sosial dalam pemasaran digital islami Hotel Grand Rohan Jogja untuk meraih konsumen muslim.

Menurut Herdiansyah (2019) penelitian kualitatif bertujuan untuk memperluas pemahaman kita tentang masalah manusia di lingkungan sosial dengan menghasilkan gambaran yang mendalam dan kompleks, melaporkan perspektif rinci dari berbagai sumber, dan melakukan penelitian dalam lingkungan alam tanpa intervensi peneliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman yang muncul dalam strategi pemasaran digital islami

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan terhadap Hotel Grand Rohan Jogja yang beralamat Jalan Gedongkuning No. 336, Modalan, Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dibagi menjadi dua, Primer dan Sekunder. Data Primer diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati serta mengeksplorasi atau menggali informasi terhadap penelitian. Selama proses observasi, peneliti perlu mencatat selama dan sesudah proses observasi berkenaan dengan peristiwa atau kejadian penting yang ada dalam konteks penelitian dan subjek penelitian.

Oleh karena itu, peneliti akan melakukan observasi dalam memperoleh sumber data penelitian. Observasi dengan cara melakukan pengamatan ke lokasi penelitian yaitu Hotel Grand Rohan Jogja seperti pengamatan mengenai pelayanan hotel, fasillitas hotel dan lainnya.

Data sekunder merupakan pengambilan data kedua atau pengambilan data melalui dokumentasi dari penelitian ini. Pengambilan data ini diambil dari website Hotel Grand Rohan Jogja, brosur, buku, jurnal, skripsi, berita serta laporan yang berkaitan dengan penelitan ini.

Sumber data *(informan*) dipilih secara *purposive*, dengan mempertimbangkan keterwakilan sesuai kriteria. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau dia sebagai pemimpin, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek yang diteliti.

Informan pertama adalah Manajer Grand Rohan Jogja yaitu Bapak Asmoro Handriyanto, hal ini memiliki beberapa alasan mengapa informasi dari manajer memiliki peran yang penting dalam penelitian ini. Pertama, pengetahuan tentang visi misi dan kebijakan Grand Rohan Jogja, hal ini untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital islami yang diusulkan sejalan dengan tujuan bisnis dan nilai perusahaan. *Kedua*, Manajer Grand Rohan Jogja dapat menjelaskan tantangan dan kendala yang mereka hadapi dalam menarik konsumen Muslim melalui pemasaran digital. *Ketiga*, manajer juga dapat menjelaskan bagaimana mereka mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital islami, dan dapat berbagi rencana kedepannya untuk meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital islami.

Informan kedua adalah Staff Pemasaran/komunikasi Grand Rohan Jogja yaitu Bapak Tegar Cakra, hal ini akan memberikan sudut pandang yang lebih spesifik tentang impelmentasi strategi pemasaran digital islami, termasuk pengelolaan platform media sosial.

Informan ketiga adalah konsumen yaitu Ibu Dewi Tyas dan Ibu Reni Rahayu. Konsumen berperan penting sebagai sumber informasi karena mereka memberikan wawasan langsung tentang pengalaman, preferensi, dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasi kategori dalam sebuah uraian dasar dengan mengurutkan data ke dalam pola tertentu untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis dari data yang diperoleh. Menurut Miles dan Huberman (dalam Lexy & Moleong, 2011), terdapat tiga komponen utama dalam analisis data:

a. **Reduksi Data** adalah langkah yang diambil oleh peneliti untuk memilih data yang relevan. Proses ini melibatkan editing, pengelompokan, meringkas data, dan penyusunan kode, yang semuanya menghasilkan konsep rancangan berdasarkan kelompok, tema, atau pola data yang telah diperoleh.
b. **Tampilan Data (*Display* Data)** adalah proses penyajian data dalam bentuk uraian singkat. Penyajian ini mencakup pengorganisasian data dengan cara menggabungkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya
c. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi** tahap akhir yang bertujuan untuk memberikan interpretasi terhadap data yang ada. Pada tahap ini, peneliti melakukan konfirmasi untuk memastikan keakuratan data dan melakukan verifikasi dengan memeriksa kembali data yang ada untuk memastikan kesesuaiannya.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil Grand Rohan Jogja

Hotel Grand Rohan Jogja merupakan hotel bintang 4 yang menerapkan konsep syariah sebagai landasan dan acuan dalam segala aktivitasnya. Hotel ini berlokasi di Jalan Gedongkuning 336, Modalan, Banguntapan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198. Keberadaan hotel ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan perekonomian pariwisata di Yogyakarta yang mendorong keluarga Bapak Suharjono dan Ibu Rochani. untuk berpartisipasi. dalam pembangunan ekonomi lokal. Mereka mendirikan PT. Ruhama Harni Putera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi yang khusus menyediakan akomodasi bagi pengunjung yang melakukan aktivitas di sekitar Jogja Exhibition Center (JEC).

Berdasarkan data dari penelitian Prayudi dan Wicaksono (2022), PT. Ruhama Harni Putera (RHM) didirikan sebagai wadah usaha kolektif bagi keturunan Bapak Suharjono dan Ibu Rochani, yang didasari oleh nilai-nilai kasih sayang, kerukunan, dan pengabdian kepada orang tua. Perusahaan ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat sekitar. Nama "Ruhama" diambil dari istilah yang bermakna kasih sayang, sedangkan "Harni" merupakan akronim dari nama kedua pendiri, yaitu Suharjono dan Rochani. Penamaan ini mencerminkan komitmen keluarga dalam memelihara hubungan persaudaraan dan silaturahmi yang harmonis, di bawah pengayoman seorang ibu yang penuh kasih. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Akta Pendirian yang dikeluarkan oleh Notaris dan PPAT Khusnina Widyasningrum, SH., dengan nomor 1 tertanggal 10 Mei 2013. Sejak awal, fokus utama perusahaan ini adalah dalam sektor perhotelan, dan selanjutnya menjalin kemitraan dengan Dafam Hotel Management (DHM) sebagai operator pengelola hotel. Kerjasama tersebut menghasilkan nama Grand Dafam Rohan Jogja. Namun, pada Januari 2021, kerjasama tersebut berakhir, dan PT. Ruhama Harni Putera memutuskan untuk

mengelola hotel tersebut secara mandiri. Seiring dengan perubahan ini, nama hotel juga bertransformasi menjadi Grand Rohan Jogja, yang merupakan nama yang digunakan hingga saat ini.

Dengan mengusung nuansa syariah yang kental, hotel ini tidak hanya menyediakan kenyamanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memenuhi kebutuhan spiritual bagi para tamu Muslim. Setiap kamar di Grand Rohan Jogja dilengkapi dengan perangkat ibadah, termasuk Al-Qur'an, sajadah, dan penunjuk arah kiblat, sehingga para tamu dapat melaksanakan ibadah dengan tenang dan nyaman. Suara adzan yang terdengar di berbagai sudut hotel menambah suasana religius dan berfungsi sebagai pengingat waktu sholat.

Di area lobi hotel, terdapat Masjid Al Mi'raj yang dirancang dengan indah dan nyaman, memberikan kesempatan bagi para tamu dan staf untuk melaksanakan sholat berjamaah lima waktu. Masjid ini memiliki arsitektur yang menarik serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, menciptakan suasana yang tenang dan khusyuk untuk beribadah.

Salah satu fasilitas terbaru dan unggulan yang dimiliki oleh Grand Rohan Jogja adalah Pendopo Ageng Rohan. Venue ini dirancang dengan konsep unik yang mengacu pada Pendopo Pangeran, menjadikannya sangat cocok untuk acara pernikahan, pertemuan, dan kegiatan tematik tradisional Jawa. Pendopo Ageng Rohan terintegrasi dengan area luar yang luas, taman yang asri, kolam renang yang menarik, serta restoran, sehingga memiliki kapasitas untuk menampung hingga 2.500 orang. Venue ini menawarkan atmosfer yang hangat dan bersahabat, menjadikannya pilihan utama bagi tamu yang ingin menciptakan kenangan berkesan dalam setiap acara.

Grand Rohan Jogja menawarkan 185 kamar yang nyaman dengan beragam tipe yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para tamu. Setiap kamar dirancang dengan perhatian yang cermat terhadap detail untuk menjamin kenyamanan dan kepuasan tamu. Selain itu, hotel ini dilengkapi dengan fasilitas MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) yang komprehensif, termasuk 13 ruang pertemuan modern serta Grand Rohan Ballroom yang megah. Fasilitas-fasilitas ini

menjadikan Grand Rohan Jogja sebagai lokasi yang ideal untuk menyelenggarakan berbagai jenis acara bisnis maupun sosial.

Untuk meningkatkan kenyamanan para tamu, hotel ini dilengkapi dengan kolam renang Tasneem yang bersih dan menyegarkan, taman Riaz yang hijau dan menenangkan, serta Restoran Seroja yang menyajikan beragam pilihan kuliner yang lezat. Restoran Seroja menawarkan menu yang bervariasi, mencakup hidangan dari berbagai kawasan, termasuk Nusantara, Asia, Timur Tengah, dan Barat. Para tamu memiliki opsi untuk menikmati hidangan mereka di dalamruangan yang nyaman atau di area luar ruangan dengan pemandangan taman dan pendopo yang menarik. Setiap hidangan yang disajikan di Restoran Seroja disiapkan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan cita rasa yang khas, sehingga memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

Dengan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip syariah, seluruh makanan dan minuman yang disajikan di Restoran Seroja telah terjamin kehalalannya dan memiliki sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini memastikan bahwa setiap tamu dapat menikmati hidangan dengan rasa tenang dan aman. Sinergi antara layanan berkualitas, fasilitas yang lengkap, dan atmosfer syariah yang ramah menjadikan Grand Rohan Jogja sebagai pilihan yang ideal untuk akomodasi, acara bisnis, dan perayaan pribadi di Yogyakarta.

B. Visi dan Misi Grand Rohan Jogja

Visi Grand Rohan Jogja adalah untuk menjadi pengelola hotel berbasis syariah yang terkemuka dan menjadi acuan dalam industri perhotelan di Indonesia, sehingga mampu bersaing secara efektif dengan hotel-hotel lain di seluruh negeri. Untuk mencapai visi tersebut, Grand Rohan Jogja telah menetapkan beberapa misi utama yang menjadi dasar dalam operasional dan pelayanan mereka.

Misi Grand Rohan Jogja:

1. Menjadikan Nilai Islam sebagai Pedoman Pelayanan

   Grand Rohan Jogja berkomitmen untuk menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman utama dalam memberikan layanan kepada para tamu. Setiap aspek pelayanan, mulai dari penyambutan hingga layanan kamar, dirancang

untuk mencerminkan etika dan prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup keramahan, kejujuran, dan kesopanan dalam interaksi dengan tamu, serta penyediaan fasilitas yang mendukung kebutuhan spiritual tamu Muslim, seperti ruang salat, Al-Qur'an di setiap kamar, dan suara adzan yang dapat didengar di seluruh area hotel. Melalui pendekatan ini, Grand Rohan Jogja bertujuan untuk memberikan pengalaman menginap yang nyaman, bermakna, dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

2. . Menjadikan Nilai Islam sebagai Budaya Kerja

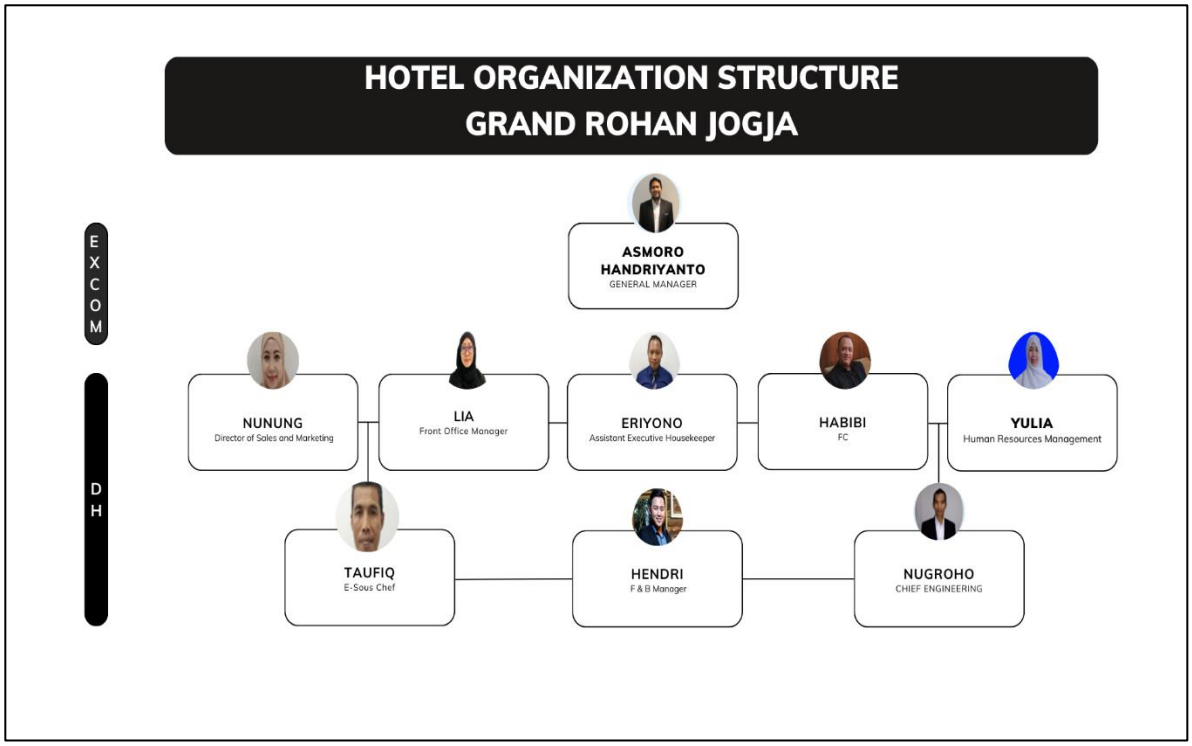
   Grand Rohan Jogja juga berupaya menginternalisasikan nilai-nilai Islam dalam budaya kerjanya. Setiap karyawan diharapkan untuk menjalankan tugasnya dengan integritas, tanggung jawab, dan etos kerja yang tinggi, semuanya berlandaskan pada ajaran Islam. Program pelatihan dan pengembangan profesional di Grand Rohan Jogja mencakup pengajaran mengenai nilai-nilai Islam, sehingga setiap anggota staf dapat bekerja dengan semangat yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang didasarkan pada nilai-nilai Islam, Grand Rohan Jogja berusaha untuk membangun tim yang solid, profesional, dan berkomitmen dalam memberikan layanan terbaik kepada para tamu.

3. Inovasi Produk Berdasarkan Nilai-Nilai Islam

   Grand Rohan Jogja berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Inovasi ini meliputi pengembangan fasilitas dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan serta keinginan tamu Muslim, seperti penyediaan makanan halal yang telah mendapatkan sertifikasi MUI di restoran hotel, serta program-program khusus yang mendukung pengalaman spiritual tamu, termasuk kelas-kelas keagamaan dan kegiatan sosial berbasis komunitas. Selain itu, Grand Rohan Jogja juga berupaya untuk menjaga kualitas dan standar tinggi dalam setiap aspek operasionalnya, memastikan bahwa setiap produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tetapi juga unggul dalam kualitas dan daya saing.

Dengan visi dan misi tersebut, Grand Rohan Jogja tidak hanya berupaya untuk menjadi hotel syariah terkemuka di Indonesia, tetapi juga berfungsi sebagai contoh bagi hotel-hotel lain dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam operasional dan pelayanan. Komitmen ini diharapkan dapat membawa Grand Rohan Jogja menuju puncak industri perhotelan Indonesia, serta menawarkan pengalaman menginap yang unik, nyaman, dan bermakna bagi setiap tamu yang berkunjung.

C. Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

D. Detail Layanan

1. Kamar untuk Tamu

Pada umumnya, sebuah hotel memiliki tiga area utama untuk tamu: fasilitas publik, kamar tamu, dan area pelayanan tamu. Fasilitas publik dan area pelayanan tamu dapat digunakan oleh semua tamu yang datang ke hotel. Sedangkan kamar tamu hanya diperuntukkan bagi tamu yang menginap dan memesan kamar.

Grand Rohan Jogja memiliki sebanyak 185 kamar tamu dengan pembagian tipe masing-masing kamar sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kamar Untuk Tamu

Sumber: Dokumen perusahaan (2024)

Tipe Kamar	Luas Kamar
Deluxe Room	27 m²
Deluxe Balcony Room	34 m²
Family Room	34 m²
Executive Room	42 m²
Junior Suite	54 m²
Honeymoon Suite	42 m²
Premium Suite	60 m²
Grand Rohan Suite	80 m²

2. **Fasilitas Kamar**

Adapun perlengkapan yang terdapat pada setiap kamar oleh Grand Rohan Jogja yaitu:

Tabel 2. 2 Fasilitas Kamar

Sumber: Dokumen perusahaan (2024)

Tipe Kamar	Fasilitas Kamar
Deluxe Room	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Pembuat Kopi/The 3. Brankas dalam Kamar 4. Akses Internet WiFi 5. Perlengkapan Sholat Muslim 6. Area Ruang Tamu 7. Pengering Rambu 8. Perlengkapan Mandi 9. Baju Mandi
Deluxe Balcony Room	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Pembuat Kopi/The 3. Brankas dalam Kamar 4. Balkon 5. Akses Internet WiFi 6. Perlengkapan Sholat Muslim 7. Kamar Terhubung Tersedia

	8. Perlengkapan Mandi
Family Room	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Pembuat Kopi/Teh 3. Brankas dalam Kamar 4. Akses Internet WiFi 5. Perlengkapan Sholat Muslim 6. Perlengkapan Mandi
Executive Room	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Pembuat Kopi/Teh 3. Brankas dalam Kamar 4. Akses Internet WiFi 5. Perlengkapan Sholat Muslim 6. Dapur 7. Pengering Rambut 8. Perlengkapan Mandi 9. Baju Mandi 10. Bak Mandi
Junior Suite	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Pembuat Kopi/Teh 3. Brankas dalam Kamar 4. Akses Internet WiFi 5. Perlengkapan Sholat Muslim Perlengkapan Mandi
Honeymoon Suite	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Pembuat Kopi/Teh 3. Brankas dalam Kamar 4. Akses Internet WiFi 5. Perlengkapan Sholat Muslim 6. Area Ruang Tamu 7. Perlengkapan Mandi 8. Baju Mandi 9. Bak Mandi
Premium Suite	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Pembuat Kopi/Teh 3. Brankas dalam Kamar 4. Balkon 5. Akses Internet WiFi 6. Perlengkapan Sholat Muslim 7. Area Ruang Tamu 8. Perlengkapan Mandi 9. Baju Mandi 10. Bak Mandi
Grand Rohan Suite	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Pembuat Kopi/Teh 3. Brankas Dalam Kamar 4. Balkon

	5. Akses Internet WiFi 6. Alat Sholat Muslim 7. Area Ruang Tamu 8. Dapur 9. Area Makan 10. Pengering Rambut 11. Perlengkapan Mandi 12. Baju Mandi 13. Bak Mandi

3. **Ruang Pertemuan**

Grand Rohan memiliki 13 ruang pertemuan dan fasilitas yang menarik untuk ditawarkan kepada para calon tamu. Adapun ruang pertemuan sangat bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan tamu seperti mengadakan rapat, pertemuan, dan pesta pernikahan.

Tabel 2. 3 Ruang Pertemuan

Sumber: Dokumen perusahaan (2024)

Ruang Pertemuan	Luas Ruangan	Kapasitas
Jasmin 1	124m²	150 tamu
Jasmin 2	116m²	150 tamu
Jasmin 3	110m²	130 tamu
Jasmin 4 & 5	120m²	150 tamu
Jasmin 6	41m²	50 tamu.
Jasmin 7	44m²	50 tamu.
Jasmin 8	40m²	50 tamu.
Jeehan 1	96m²	90 tamu.
Jeehan 2	96m²	90 tamu.
Zhara 1	180m²	200 tamu.
Zhara 2	147m²	160 tamu.
Zhara 3	168m²	180 tamu.
Grand Rohan Ballroom	552m²	900 tamu

4. **Layanan dan Fasilitas**

Adapun *Service & Facilities* yang dihadirkan oleh Grand Rohan Jogja antara lain:

Tabel 2. 4 Layanan dan Fasilitas

Sumber: Dokumen perusahaan (2024)

Fasilitas	Layanan
Fasilitas Publik	1. TV dengan Saluran Internasional 2. Kopi/teh di lobi hotel 3. Kafe 4. Restoran 5. Sarapan pagi di restoran 6. Restoran makan siang dan malam *7. Lift* 8. Layanan kamar 24 jam 9. *Wi-fi* di area publik 10. Box penyimpanan 11. Servis kamar
Fasilitas Umum	1. Masjid Al-Mi'raj 2. Restoran Seroja 3. Kolam Renang Tasneem 4. Riaz Garden 5. Anggur Laut 6. Pendopo Ageng Rohan 7. Ruang Meeting 8. Grand Rohan Ballroom
Umum	*1. AC* 2. Ruang keluarga 3. Pemanas ruangan *4.* Kamar *non-smoking* 5. Kolam renang 6. Area merokok
Servis Hotel	1. Front desk 2. Resepsionis 24 jam 3. Keamanan 24 jam 4. Layanan laundry 5. Penitipan bagasi
Makanan dan Minuman	1. *Buffet breakfast/* sarapan prasmanan 2. *Pollside bar/* bar di kolam renang
Aktifitas	1. Taman 2. *Outside Pool/* kolam renang luar
Fasilitas Bisnis	Fasilitas *Meeting/* fasilitas rapat

BAB III
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemanfaatan Media Sosial



Gambar 3. 1 Tampak Depan Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Hotel Grand Rohan Jogja, sebagai salah satu hotel berbintang di Yogyakarta, menerapkan pendekatan pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk menarik konsumen Muslim. Dengan desain arsitektur modern dan fasilitas yang lengkap, hotel ini menawarkan kenyamanan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, menjadikannya daya tarik tersendiri bagi konsumen Muslim. Pendekatan berbasis nilai Islam ini tidak hanya diterapkan dalam aspek pelayanan dan fasilitas, tetapi juga dalam strategi pemasaran digital melalui platform media sosial.

Grand Rohan Jogja adalah sebuah perusahaan hotel syariah yang bergerak dalam penyediaan jasa akomodasi, pertemuan, dan tempat acara pernikahan. Untuk memasarkan seluruh produk hotel, sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menargetkan pasar yang sesuai. Menurut Ghaisani dan Afifi (2022), Strategi komunikasi pemasaran digital dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata budaya dan religi dengan menargetkan audiens tertentu melalui platform dan konten yang sesuai. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat dirancang untuk menyasar segmen pasar tertentu, seperti konsumen Muslim. Oleh karena itu, Grand Rohan Jogja perlu bersaing dengan hotel lain dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih

kompetitif, yang mencakup analisis target pasar yang akurat, evaluasi situasi pasar, serta perancangan strategi yang akan digunakan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Penggunaan media sosial juga menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Hotel Grand Rohan Jogja.

Grand Rohan Jogja memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab merancang, mengelola produksi, dan pertukaran informasi dalam konteks pemasaran umum dan pemasaran islami, dan biasanya dikenal sebagai divisi komunikasi pemasaran (marketing communication atau marcom). Divisi marcom ini memiliki peran penting dalam memastikan strategi pemasaran berjalan efektif dengan menciptakan konten, mengelola kampanye, dan menjaga komunikasi dengan audiens. Dalam konteks pemasaran Islami, marcom juga dapat disesuaikan untuk memastikan semua aktivitas pemasaran sesuai dengan nilai dan prinsip Islam. Oleh karena itu, divisi marcom ditugaskan untuk merancang dan mengelola produksi informasi yang relevan. “Ada, yaitu tim marketing communication (marcom) yang kita tugaskan untuk merancang dan mengelola berbagai aspek produksi serta pertukaran informasi. Tim ini memiliki peran krusial dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif” (Asmoro Handriyanto, Manajer Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Dalam praktik pemasaran Hotel Grand Rohan Jogja menggunakan tiga media sosial utama, yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok. Media sosial tersebut merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga dalam pemasaran menggunakan ketiga media sosial tersebut Hotel Grand Rohan Jogja menjadi lebih dikenal dalam menarik perhatian konsumen. “GRJ (Grand Rohan Jogja) menggunakan tiga media sosial, yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok” (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Dalam pemanfaatan media sosial untuk menarik konsumen, Hotel Grand Rohan Jogja secara aktif mengunggah informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh hotel tersebut. Produk yang ditawarkan oleh Grand Rohan Jogja kepada konsumen didasarkan pada kesesuaian dengan ketentuan syariah. Dalam pemasaran suatu produk, penting untuk mampu menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen, dan pihak hotel berkomitmen untuk memenuhi aspek tersebut.

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, pelaksanaan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan dan harus sesuai dengan fakta serta kondisi yang sebenarnya. Dampak yang ditimbulkan oleh promosi yang berlebihan adalah munculnya kekecewaan konsumen akibat menerima informasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

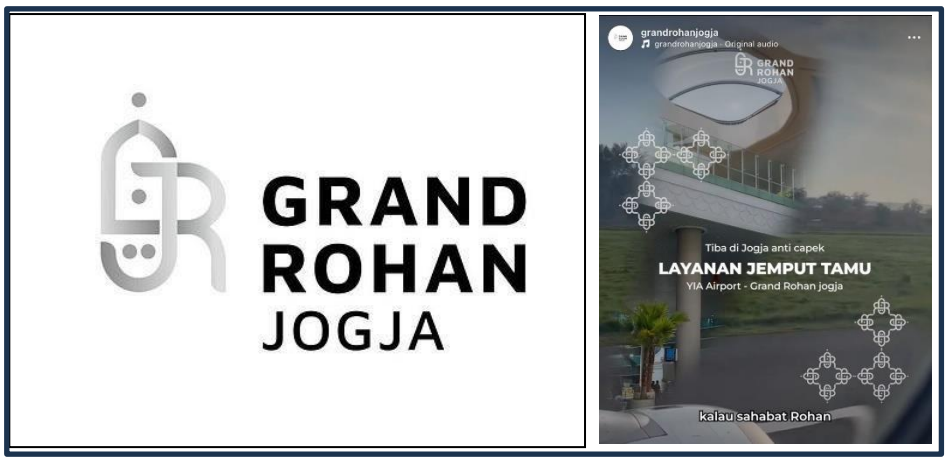
Grand Rohan Jogja juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada konsumen dan selalu aktif setiap harinya. Adapun infromasi yang disebarkan ialah edukasi islami, kegiatan hotel, penawaran promosi melalui postingan di feed dan story instagram, tiktok, dan facebook. Hal tersebut dilakukan agar selalu menjaga silaturrahmi dengan para konsumen, memberikan informasi yang sifatnya edukasi, sehingga konsumen akan tetap terus loyal dan memberikan kepercayaan untuk menginap di hotel.

Konten yang dibuat dan dipublikasikan di media sosial Hotel Grand Rohan Jogja dirancang untuk menarik segmen pasar tertentu. Misalnya, konten di Instagram dan TikTok yang lebih visual dan dinamis cenderung menyasar audiens yang lebih muda, sementara Facebook lebih ditujukan untuk audiens yang lebih dewasa. Konten yang disajikan mencakup informasi tentang layanan halal, kegiatan keluarga yang ramah anak, dan berbagai promosi yang sesuai dengan nilai-nilai islami. Dengan demikian, setiap platform media sosial digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.

Proses produksi konten digital islami di Hotel Grand Rohan Jogja melibatkan berbagai tahap, mulai dari brainstorming ide, pembuatan konten, revisi, hingga konsultasi dengan manajemen sebelum publikasi.

> "Setelah menerima instruksi awal, kami memulai dengan melakukan sesi brainstorming. Dalam tahap ini, tim berkumpul untuk saling bertukar ide dan gagasan. Langkah berikutnya adalah pembuatan konten. Pada tahap ini, kami mulai menulis atau memproduksi materi sesuai dengan ide yang telah disepakati. Setelah konten awal selesai, kami memasuki fase revisi. Di sini, kami meninjau kembali setiap detail dari konten yang telah dibuat, melakukan perbaikan, dan menyesuaikan sesuai dengan feedback yang ada. Selanjutnya, sebelum konten dipublikasikan, kami juga melakukan konsultasi dengan pihak-pihak terkait, baik internal maupun eksternal, untuk memastikan bahwa konten tersebut sudah sesuai dengan tujuan dan standar yang diinginkan. Proses konsultasi ini juga memungkinkan adanya masukan tambahan sebelum konten benar-benar disebarluaskan. Setelah semua proses selesai, barulah kami melakukan publikasi konten tersebut di platform yang telah ditentukan." (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Menurut Chaffey dan Ellis (2019), strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran dan teknik digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Hotel Grand Rohan Jogja menerapkan Content marketing tetap menjadi salah satu strategi inti dalam komunikasi pemasaran digital mereka. Dengan membuat dan membagikan konten yang relevan dan bermanfaat, Hotel Grand Rohan Jogja dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Konten ini mencakup artikel blog, video, infografis, dan posting media sosial yang memberikan informasi berguna tentang hotel dan nilai-nilai Islami yang mereka pegang.



Gambar 3. 2 Brand Visual Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

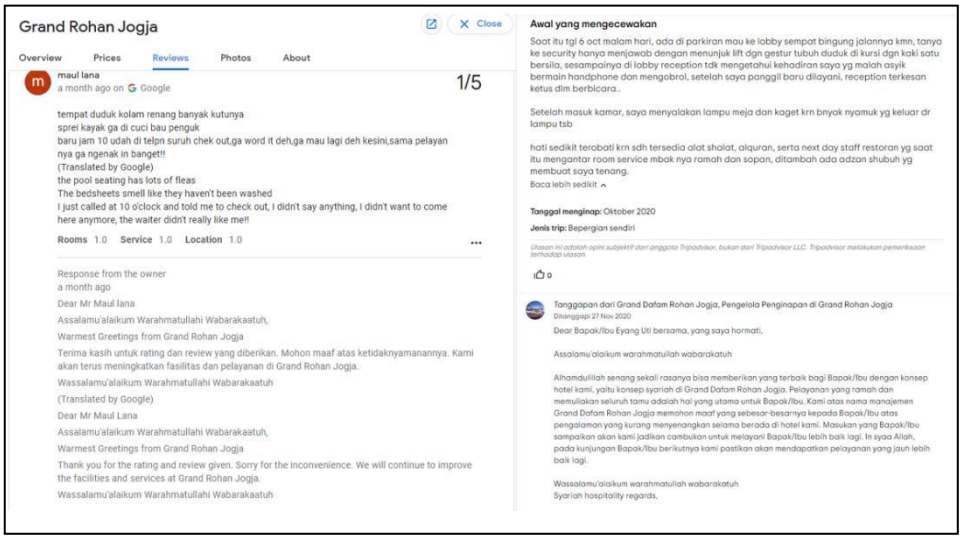
Dalam membangun brand awareness, hotel memanfaatkan media sosial untuk memperkuat identitas merek Hotel Grand Rohan Jogja sebagai hotel syariah. Penggunaan logo, warna visual brand, dan branding yang konsisten dalam setiap konten membantu memperkuat identitas merek. Kampanye digital yang terstruktur dengan baik memungkinkan hotel untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

> "Grand Rohan Jogja memaksimalkan brand visual, termasuk logo dan skema warna yang menarik, untuk memperkenalkan brand awareness di media sosial yang sedang tren. Namun, kami tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah yang menjadi fondasi dari Grand Rohan. (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Media sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen. Hotel dapat menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan terlibat dalam percakapan dengan konsumen, yang membantu membangun hubungan yang lebih

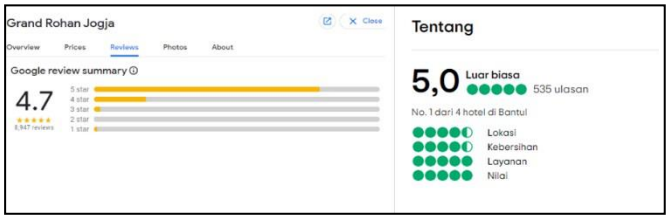
erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang aktif dan responsif ini juga memungkinkan hotel untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat menyesuaikan layanan mereka sesuai kebutuhan.

> "Dengan pemanfaatan media sosial, kami dapat memungkinkan interaksi yang lebih aktif antara hotel dan tamu. Maka tamu dapat dengan mudah memberikan komentar, atau berbagi pengalaman mereka secara langsung. Respons yang cepat dan transparan dari tim kami tidak hanya membantu menjawab pertanyaan, tetapi juga menciptakan suasana keakraban dan kedekatan antara tamu dan pihak hotel." (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).



Gambar 3. 3 Ulasan Grand Rohan Jogja

Sumber: Google Review & Trip Advisor



Gambar 3. 4 Nilai Ulasan Grand Rohan Jogja

Sumber: Google Review & Trip Advisor

Hotel Grand Rohan Jogja juga aktif merespon umpan balik dari pelanggan, baik positif maupun negatif. Untuk umpan balik negatif, manajemen mengadakan rapat internal untuk mencari solusi dan berusaha menyelesaikan masalah di tempat agar tidak terjadi komplain di media sosial. Fokus utama mereka saat ini ada di TripAdvisor dan Google

Review, karena kedua platform ini memiliki dampak besar terhadap keputusan calon tamu. Dengan demikian, hotel berusaha untuk menjaga reputasi mereka dengan memberikan tanggapan yang cepat dan solusi yang memadai terhadap setiap keluhan yang muncul.

> "Hotel merespon umpan balik dengan cepat, terutama untuk konten negatif. Manajemen akan mengadakan rapat internal untuk mencari solusi dan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan masukan dari pelanggan negatif operasional, sebisa mungkin menghindari tamu tersebut membuat komen terjadi, maka sebisa mungkin terjadi komplen ditempat maka diselesaikan disana, fokus Grand Rohan saat ini ada di TripAdvisor dan Google Review, impact kedua tersebut sangat besar sehingga audience akan lebih mudah melihat. Maka Grand Rohan akan cepat menanganinya, ketika ada konsumen yang komentar negatif. Seperti sebisa mungkin tindak lanjut seperti minta maaf, mencari win solution." (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram

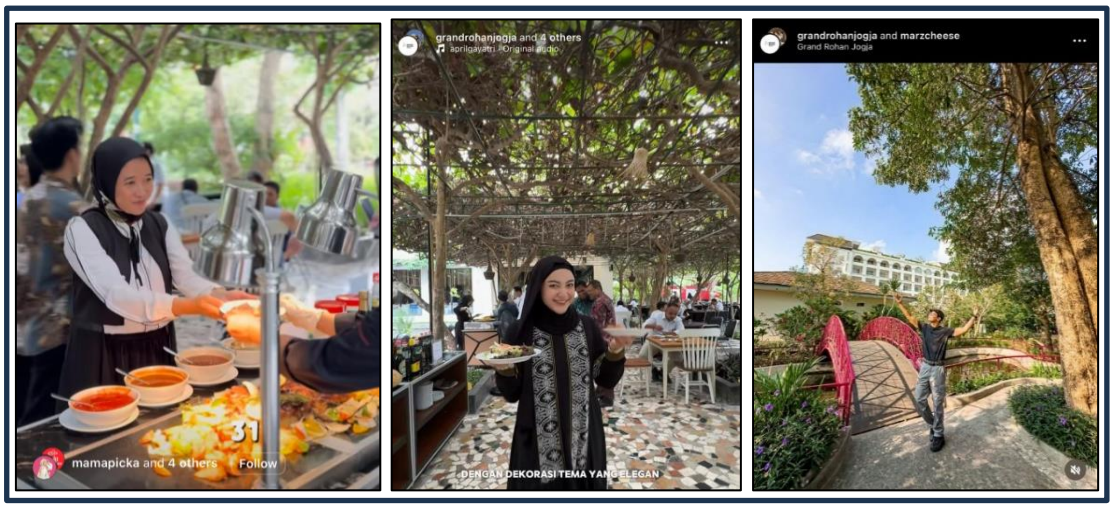


Gambar 3. 5 Profil Instagram Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Dari hasil penelitian diperoleh data pemanfaatan instagram Hotel Grand Rohan Jogja dalam mempromosikan hotel, bahwa sebagian besar hotel di Jogja termotivasi untuk melakukan kegiatan promosi melalui media instagram. Karena pemanfaatan instagram tersebut memberikan dampak cukup baik untuk mempromosikan suatu bisnis dan dibimbing untuk pengembangkan dan menumbuhkan citra Hotel. pemanfaatan instagram Grand Rohan Jogja ini juga memberikan keuntungan dalam mendatangkan pengunjung hotel yang cukup baik.

Hotel Grand Rohan Jogja secara aktif memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan berbagai kegiatan yang diadakan di hotel, terutama yang berkaitan dengan komunitas Muslim. Hotel ini secara konsisten membagikan dokumentasi acara-acara tersebut melalui unggahan di Instagram, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membangun citra sebagai tempat yang ramah bagi pengunjung Muslim.



Gambar 3. 6 Postingan Influencer Instagram Granda Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Selain itu, akun Instagram Hotel Grand Rohan Jogja juga memanfaatkan selebgram, atau influencer Instagram, sebagai bagian dari strategi promosi. Namun, ada beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh para selebgram saat bekerja sama dalam promosi hotel. Di antaranya, mereka diwajibkan untuk mengenakan pakaian yang sopan dan tertutup, serta menggunakan gaya bahasa yang santun dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh Hotel Grand Rohan Jogja. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra hotel sebagai tempat yang mengutamakan kenyamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital.

> “Kami juga memanfaatkan para selebgram untuk mempromosikan hotel, dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, kami menetapkan syarat dan ketentuan tertentu untuk memastikan bahwa promosi tersebut tetap sesuai dengan nilai-nilai islami. Salah satu syarat utama adalah

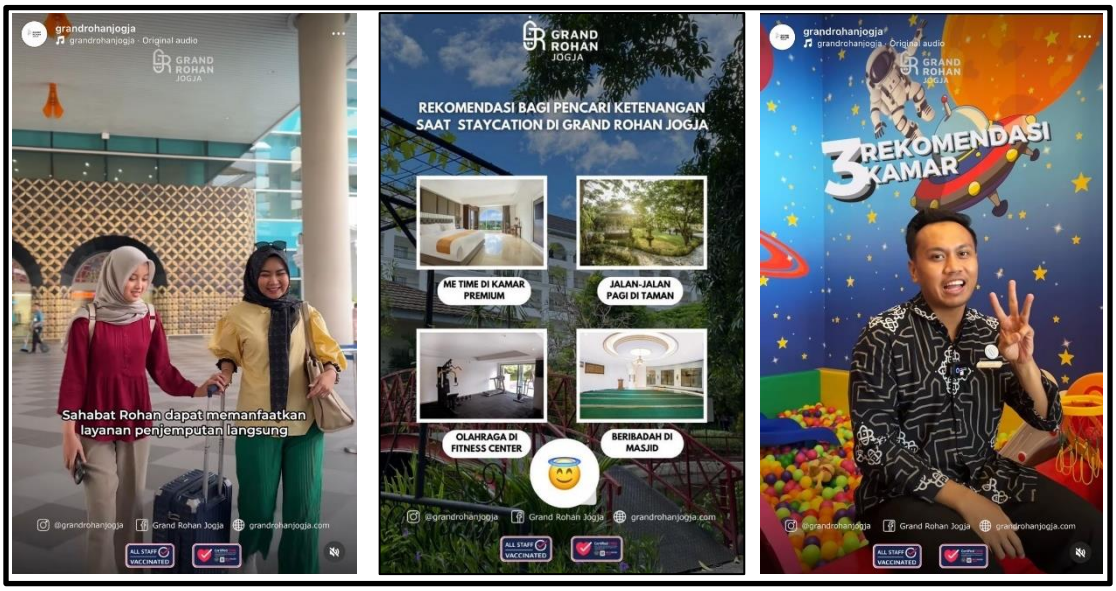
> para selebgram diharapkan mengenakan pakaian yang rapi dan tertutup, mencerminkan citra yang profesional dan menghormati prinsip-prinsip syariah. (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Hotel Grand Rohan Jogja juga merasakan keefektifan instagram sebagai media promosi. Grand Rohan Jogja memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan faktor-faktor seperti, menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara Grand Rohan Jogja memanfaatkan fitur-fitur instagram yang ada.

Hotel Grand Rohan Jogja secara cermat memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram untuk memaksimalkan promosi hotel. Beberapa fitur yang dipilih antara lain Posting Foto, Storygram, Sharing, Followers, Hashtag, Likes, Komentar, Reels serta InstagramAds. Penggunaan fitur-fitur ini dirancang untuk memperkuat pesan promosi hotel sekaligus menjaga nuansa islami yang menjadi ciri khas dari Grand Rohan Jogja.

Penggunaan fitur Posting Foto juga memiliki fungsi penting dalam hal persuasi, karena visual yang menarik dapat memengaruhi daya tarik pemirsa serta calon pelanggan potensial. Strategi ini memenuhi karakteristik dasar dari sebuah promosi, khususnya dalam konteks periklanan, di mana konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk membangkitkan minat dan ketertarikan.

Selain itu, jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun Instagram Hotel Grand Rohan Jogja memberikan dampak positif bagi hotel. Setiap pengikut memiliki potensi untuk menyebarkan informasi yang diterima kepada orang-orang di lingkaran dekatnya. Hal ini menciptakan efek domino, di mana satu pengikut dapat mendorong orang lain untuk tertarik dan bahkan mencoba layanan yang ditawarkan oleh hotel. Dengan demikian, pengikut Instagram tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi tidak langsung yang membantu memperluas jangkauan promosi Grand Rohan Jogja.



Gambar 3. 7 Reels & Story Interaktif Instagram Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Dari berbagai fitur yang dimiliki Instagram, Hotel Grand Rohan Jogja memilih untuk menggunakan fitur-fitur seperti Posting Foto, Sharing, Followers, Storygram, Hashtag, Likes, Komentar, Reels, serta Instagram Ads. Untuk memastikan bahwa unsur Islam tetap ada, hotel ini membuat postingan berupa kutipan (quotes) dan memanfaatkan backsound dengan nuansa Islami dalam setiap proses promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Selain itu, fitur Posting Foto juga berfungsi sebagai alat persuasi yang dapat memengaruhi daya tarik pemirsa maupun calon pelanggan hotel, dan hal ini telah memenuhi sifat-sifat yang dimiliki oleh unsur promosi, khususnya dalam konteks periklanan. Pengikut akun Instagram Hotel Grand Rohan Jogja memberikan dampakpositif bagi hotel, di mana satu pengikut dapat menyampaikan informasi kepada beberapaorang di sekitarnya, serta memiliki peluang besar untuk membujuk dan mengajak orang- orang terdekat agar mau menikmati produk yang diinformasikan.

> “Grand Rohan Jogja (GRJ) memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk promosi, dengan memaksimalkan fitur-fitur menarik seperti story, foto, dan reels (video). Kami menyadari bahwa Instagram adalah media yang sangat visual dan interaktif, sehingga kami berusaha untuk menyajikan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan identitas kami yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

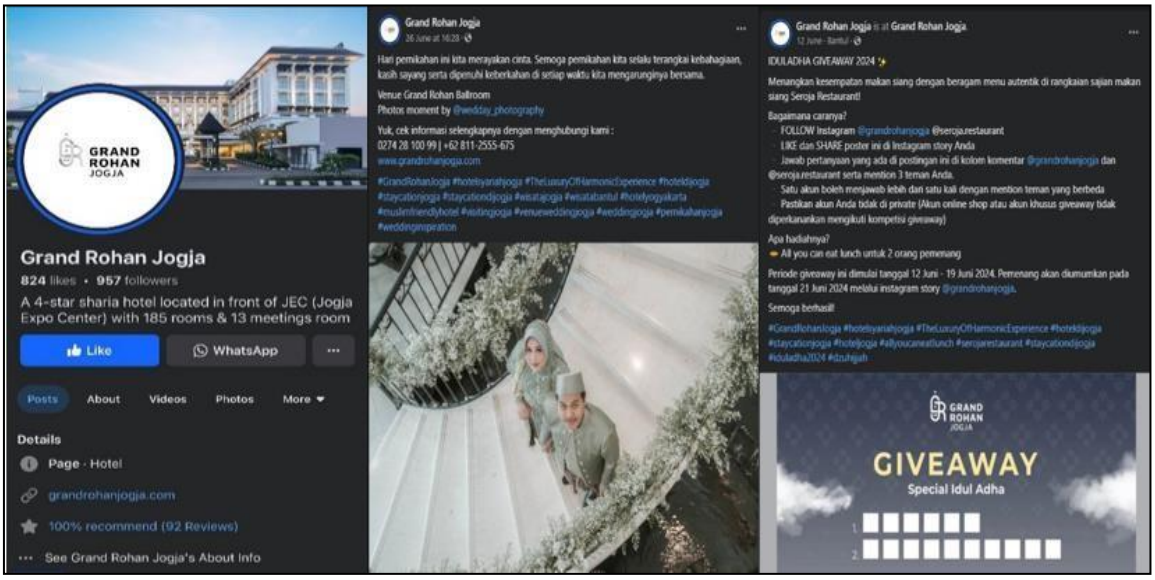
Produk yang dihadirkan oleh Grand Rohan Jogja kepada konsumen merupakan produk yang landasannya adalah kesesuaian dengan ketentuan syariah. Dalam hal pemasaran suatu produk harus mampu menjawab kebutuhan serta keinginan dari konsumen serta pihak hotel memenuhinya. Grand Rohan Jogja memiliki beberapa produk unggulan dari hotel tersebut. Oleh karena itu, pihak hotel menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen.

konten di Instagram yang dilihat oleh responden menarik dan relevan dengan tren saat ini, mirip dengan gaya yang populer di TikTok. Meskipun beradaptasi dengan tren, konten tersebut tetap mempertahankan unsur-unsur islami, seperti penggunaan busana tertutup oleh talent dan penggunaan bahasa yang sopan. Selain itu, konten-konten tersebut sering dimulai dengan salam pembuka "Assalamualaikum" dan menyajikan motivasi islami, seperti frasa "Jumat berkah." Hal ini menunjukkan bahwa Grand Rohan Jogja berhasil menggabungkan nilai-nilai islami dengan pendekatan yang modern dan menarik bagi audiens.

> “Konten yang saya lihat di Instagram menarik, lebih trend atau kekinian. Karena memang rata-rata penggunanya seperti tiktok. Sehingga cocok. Unsur islami dari konten-konten di instagram masih tetap ada, salah satunya talent yang sesuai seperti pakainya tertutup, kemudian bahasa yang digunakan talent maupun caption sopan. Hal yang membuat saya menarik dari konten yang ada di Instagram, konten-konten yang mengandung islami selalu dengan salam pembuka assalamualaikum, kemudian mereka (Grand Rohan Jogja) juga sering membuat konten kata-kata hari ini atau motivasi dalam bentuk islami seperti jumat berkah.” (Reni Rahayu, Konsumen Grand Rohan Jogja , wawancara 20 Oktober 2024).

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial instagram dalam praktik pemasaran Hotel Grand Rohan Jogja sangat bermanfaat dengan tujuan memposting foto, reels, storygram serta InstagramAds yang berisi keunggulan produk-produk hotel, kedekatan konsumen dengan hotel, dan kenyamanan konsumen saat menginap di Hotel Grand Rohan Jogja. Sehingga, dalam hal tersebut akan menarik konsumen syariah untuk memilih Hotel Grand Rohan Jogja sebagai tempat penginapan untuk masyarakat muslim.

2. Pemanfaatan Media Sosial Facebook



Gambar 3. 8 Profil Facebook Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Dari hasil penelitian diperoleh data pemanfaatan media sosial facebook Hotel Grand Rohan Jogja dalam mempromosikan hotel, bahwa sebagian besar hotel di Jogja termotivasi untuk melakukan kegiatan promosi melalui media facebook. Karena pemanfaatan facebook tersebut memberikan dampak cukup baik untuk mempromosikan suatu bisnis dan dibimbing untuk pengembangkan dan menumbuhkan citra Hotel. pemanfaatan facebook Grand Rohan Jogja ini juga memberikan keuntungan dalam mendatangkan pengunjung hotel yang cukup baik.

Media sosial Facebook memberikan keuntungan signifikan dalam membangun dan menumbuhkan citra positif bagi hotel. Melalui fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook, seperti Posting Status, Gambar, Video, Iklan Berbayar, serta Komentar dan Pembagian (Share), hotel dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial dan memberikan informasi terbaru mengenai layanan, fasilitas, serta promosi yang ditawarkan. Dengan interaksi yang lebih personal dan langsung, Hotel Grand Rohan Jogja mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon tamu serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada

Pemanfaatan Facebook juga terbukti efektif dalam mendatangkan pengunjung hotel. Melalui strategi promosi yang terarah, konten-konten menarik, dan penawaran khusus yang disebarluaskan melalui Facebook, hotel berhasil meningkatkan jumlah tamu yang datang. Keberadaan Facebook sebagai salah satu media sosial terbesar memungkinkan Hotel Grand Rohan Jogja untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar kota. Promosi melalui Facebook dapat dengan cepat menyebar melalui fitur berbagi, di mana pengguna Facebook dapat dengan mudah membagikan postingan hotel kepada teman-teman mereka, menciptakan efek domino yang bermanfaat bagi upaya pemasaran hotel.

Selain itu, Facebook Insights menyediakan data analitik yang sangat berguna bagi Hotel Grand Rohan Jogja dalam mengevaluasi efektivitas kampanye promosi mereka. Melalui fitur ini, pihak hotel dapat memantau berbagai metrik penting, seperti jangkauan audiens, tingkat interaksi, dan demografi pengunjung halaman. Informasi ini sangat berharga dalam memahami siapa saja yang berinteraksi dengan konten promosi hotel, sehingga pihak manajemen dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.



Gambar 3. 9 Postingan Facebook Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Dengan memahami demografi ini, Hotel Grand Rohan Jogja dapat menyempurnakan konten promosi mereka agar lebih relevan dan menarik bagi kelompok usia tersebut. Misalnya, mereka dapat menekankan fasilitas premium, pengalaman

menginap yang nyaman, serta penawaran khusus seperti giveaway yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens dewasa. Pemahaman ini juga membantu hotel dalam merancang kampanye iklan yang lebih efektif, dengan menggunakan bahasa dan gaya komunikasi yang lebih sesuai dengan target audiens, serta menyesuaikan waktu posting untuk menjangkau mereka pada saat yang paling tepat.

> "Kalau dari analisis data insight, rata-rata pengikut di media sosial Facebook Grand Rohan Jogja (GRJ) lebih banyak berasal dari usia 28 tahun ke atas. Data ini memberikan wawasan yang penting tentang karakteristik audiens kami, yang mayoritas adalah individu yang lebih dewasa. Oleh karena itu, kita harus menyesuaikan tema yang akan kita gunakan, supaya sesuai dengan target audiencenya." (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Secara keseluruhan, fitur analitik yang disediakan oleh Facebook Insights tidak hanya membantu Hotel Grand Rohan Jogja untuk memahami profil audiens mereka, tetapi juga memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan kualitas promosi mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens yang berinteraksi dengan konten, hotel dapat menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya untuk meningkatkan konversi, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan pada akhirnya memperkuat citra hotel di pasar perhotelan yang kompetitif.

konten di Facebook dianggap lebih sesuai dengan target pasar responden. Konten di Facebook tidak terlalu ramai, tetapi tetap informatif dan mempertahankan nilai-nilai islami. Hal ini berbeda dengan konten di TikTok dan Instagram, yang cenderung lebih dinamis dan mengikuti tren. Meskipun isi konten di berbagai platform hampir sama, cara penyajiannya di Facebook lebih tenang dan tidak terlalu kekinian, sehingga memberikan kesan yang lebih mendalam bagi audiens.

> "Saya lihat, konten di facebook lebih sesuai dengan marketnya, seperti saya, tidak terlalu ramai kontenya, namun tetap informatif dan nilai islaminya tetap ada. Berbeda dengan yang kita lihat di tiktok dan instagram, karena sesuai dengan rata-rata penggunanya. Isinya hampir sama, namun berbeda penyajiannya, difacebook lebih tenang atau tidak terlalu kekinian namun tetap berkesan". (Reni Rahayu, Konsumen Grand Rohan Jogja, wawancara 20 Oktober 2024)

Dengan pemanfaatan yang tepat, Facebook tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai platform yang membantu hotel dalam mengembangkan merek, meningkatkan jumlah pengunjung, serta membangun citra yang kuat di industri perhotelan. Hal ini menjadikan Facebook sebagai salah satu media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan bisnis, termasuk bagi Hotel Grand Rohan Jogja.

3. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok



Gambar 3. 10 Profil Tiktok Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Dari hasil penelitian diperoleh data pemanfaatan media sosial Tiktok Hotel Grand Rohan Jogja dalam mempromosikan hotel, bahwa sebagian besar hotel di Jogja termotivasi untuk melakukan kegiatan promosi melalui media Tiktok. Karena pemanfaatan Tiktok tersebut memberikan dampak cukup baik untuk mempromosikan suatu bisnis dan dibimbing untuk pengembangkan dan menumbuhkan citra Hotel.

TikTok merupakan media sosial dengan jumlah pengguna yang besar dan sangat diminati, sehingga mempromosikan produk melalui platform ini memungkinkan untuk menjangkau banyak pengguna dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen. Aplikasi TikTok adalah salah satu media sosial yang mudah digunakan. Menurut Hasiholan et al. (2020), aplikasi TikTok memiliki antarmuka yang sederhana dan ramah pengguna.

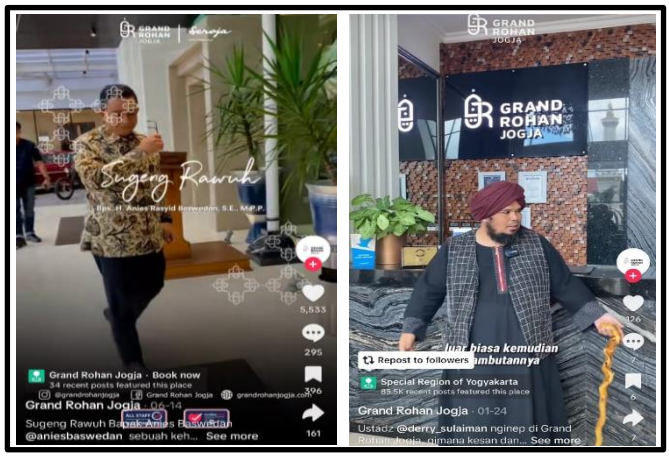
Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna generasi milenial, yaitu generasi Y dan Z. Menurut Rakhmayanti (2020), generasi Y dan Z, yang berusia antara 14 hingga 24 tahun, mendominasi pengguna TikTok di Indonesia. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sering melakukan belanja secara online, sehingga cenderung lebih konsumtif dan impulsif.

Pemanfaatan TikTok oleh Hotel Grand Rohan Jogja tidak hanya berperan penting dalam menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga membantu membangun dan menumbuhkan citra positif hotel di mata publik. Konten-konten yang kreatif, interaktif, dan informatif yang diunggah melalui TikTok, seperti video pendek yang menampilkan fasilitas hotel, testimoni tamu, promosi khusus, atau bahkan cuplikan kegiatan di dalam hotel, telah mampu menciptakan koneksi yang kuat dengan para pengguna platform tersebut. TikTok, dengan format video yang mudah diakses dan viral, memungkinkan Hotel Grand Rohan Jogja untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih dinamis dan menarik, dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Aplikasi TikTok memiliki fitur iklan yang dikenal sebagai TikTok Ads, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Dalam fitur tersebut, pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menentukan anggaran dan target iklan, mengunggah video, serta menambahkan fitur Call To Action (CTA) pada iklan. Fitur CTA ini dapat mengarahkan pemirsa menuju situs web, media sosial lainnya, melakukan tindakan pembelian, dan hal-hal lain sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh audiens.

> “Memanfaatkan media Tiktok sama halnya seperti Instagram dan Facebook, yang menjadi pembeda adalah di platform Tiktok kita lebih ke promosi melalui postingan video unsurnya lebih kekinian atau yang bisa dibilang baru trend. Kemudian kami juga memanfaatkan TiktokAds sama halnya InstagramAds dan FacebookAds” (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Menurut Chaffey dan Ellis (2019), strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran dan teknik digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Hotel Grand Rohan Jogja menerapkan Social media advertising dengan menggunakan iklan berbayar di Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk mempromosikan penawaran khusus, acara, dan fasilitas baru. Iklan ini ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen untuk memastikan bahwa pesan mereka mencapai audiens yang tepat.

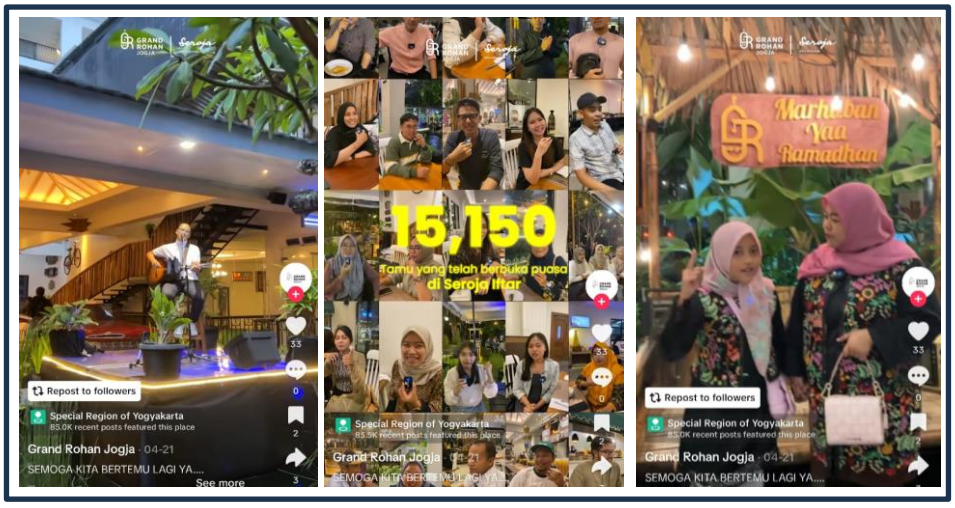


Gambar 3. 11 Postingan Spesial Tamu Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Hotel Grand Rohan Jogja secara strategis memanfaatkan momen kedatangan tamu spesial seperti pejabat, artis, atau ustaz untuk meminta testimoni mengenai pengalaman mereka menginap di Grand Rohan Jogja. Testimoni ini tidak hanya menciptakan kesan positif terhadap hotel tetapi juga memiliki daya tarik tinggi bagi calon konsumen, sehingga berkontribusi dalam memperkuat citra hotel dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

> "terkadang kami memanfaatkan momen ketika ada tamu spesial seperti pejabat, artis, atau juga ustaz dengan kedatangan mereka dan menginap di GRJ, kami meminta izin untuk testimoninya menginap GRJ, hal itu dapat menciptakan kesan yang positif dan memiliki daya tarik yang tinggi bagi calon konsumen" (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).



Gambar 3. 12 Postingan Tiktok Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Konten TikTok Grand Rohan Jogja mengikuti tren kekinian namun tetap mempertahankan gaya syariah, seperti penggunaan salam dan backsound islami. Responden merasa tertarik dengan konten yang disajikan selama bulan Ramadhan, di mana Grand Rohan Jogja menampilkan suasana buka bersama yang menyenangkan dengan live musik islami dan berbagai hidangan halal. Selain itu, mereka juga menonjolkan halaman yang luas, yang semakin menarik bagi responden untuk mengadakan buka bersama dengan keluarga di Grand Rohan. Konten tersebut berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi audiens yang mencari pengalaman islami yang menyenangkan selama bulan suci.

> "Saya mengikuti sosial media tiktok grand rohan jogja, menurut saya konten yang disajikan mengikuti trend kekinian. Tetapi tetap dengan gaya syariahnya seperti salam, kemudian backsound islaminya. Hal yang membuat menarik saya ketika ramadhan, dari konten yang dibuat di sosial media tiktok grand rohan jogja, mereka menunjukan konten islami salah satunya dengan nuansa buka bersama yang menyenangkan dengan live musik islami, kemudian makanan yang disajikan juga banyak yang jelas halal, kemudian menunjukan halaman yang luas. Dari sinilah saya tertarik untuk buka bersama dengan keluarga di grand rohan". (Dewi Tyas, Konsumen Grand Rohan Jogja, Wawancara 22 Oktober 2024).

Hal tersebut merupakan nilai tambah yang signifikan dari penilaian audiens dan memberikan dampak positif bagi citra hotel, sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan ini terus dijaga oleh pihak Hotel Grand Rohan Jogja untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sehingga citra hotel tetap baik di mata tamu yang akan menginap di Hotel Grand Rohan Jogja.

Tabel 3. 1 Keunggulan Media Sosial Grand Rohan Jogja

Media Sosial	Kesimpulan	Keunggulan
Instagram	Konten pada Instagram memiliki daya tarik visual yang mengikuti tren kekinian. Penggunaan unsur-unsur islami seperti talent dengan busana tertutup, bahasa yang sopan, dan salam pembuka memberikan kesanmodern namun tetap syariah.	- Talent: Fashionable dan sesuai dengan nilai syariah, menarik bagi audiens. - Desain: Estetik dan visual yang menarik, membuat konten lebih mudah diterima dan dibagikan. - Bahasa: Sopan dan mengandung unsur islami, seperti salam pembuka. - Konten: story interaktif dan reels memiliki daya tarik bagi pengikut dengan tetap mempertahankan nilai syariah/islami
Facebook	Konten di Facebook disajikan dengan pendekatan yang tenang dan informatif, cocokbagi audiens yang menyukai informasi jelas dan mendalam tanpa terlalu banyak distraksi visual, serta mem pertahankan nilai islami.	- Talent: Fokus pada penyajian yang informatif, tanpa menonjolkan penampilan yang mencolok. - Desain: Sederhana dan tidak terlalu ramai, memberikan pengalaman yang nyaman. - Bahasa: Formal dan informatif, cocok untuk audiens yang mencari informasi. - Konten: lebih informatif dalam pemasaran namun tetap mempertahankan nilai islaminya.
Tiktok	Konten di Tiktok mengikuti tren semua umur yang kekinian dengan desain yang simpel dan menarik namun tetap mempertahankan nilai islaminya, kemudian memanfaatkan testimoni tamu spesial sebagai daya tarik audiens	- Talent: Berinteraksi langsung - Desain: Dinamis dan singkat, sesuai dengan preferensi konten TikTok. - Bahasa: Santai dan menghibur tetap disertai dengan salam. - Konten: Konten video di tiktok banyak daya tarik di kalangan semua umur dengan mempertahankan nilai islaminya. Kemudian dengan memanfaatkan testimoni tamu spesial memudahkan daya tarik kepada audiens.

Tabel ini menunjukkan bahwa masing-masing platform digunakan secara strategis untuk memenuhi preferensi dan ekspektasi segmen audiens yang berbeda, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai islami.

B. Strategi Pemasaran Digital Islami

Pemasaran syariah merupakan suatu strategi yang dirancang untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada para pemangku kepentingan (stakeholders). Strategi ini menekankan bahwa keseluruhan proses pemasaran harus sesuai dengan akidah serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Pemasaran syariah juga menjadi bagian dari muamalah yang diizinkan dalam Islam selama seluruh proses transaksinya tetap menjaga kehalalan dan terhindar dari segala hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis yang Islami (Kartajaya, 2006).

Grand Rohan Jogja mengimplementasikan strategi pemasaran syariah melalui pendekatan digital Islami yang inovatif dan efektif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur hotel sebagai akomodasi syariah yang menawarkan beragam manfaat serta keunggulan bagi para tamunya. Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah pemasaran produk makanan halal, yang mencerminkan komitmen hotel untuk menyediakan makanan yang terjamin kualitas dan kehalalannya. Selain itu, perlengkapan ibadah yang mudah diakses oleh tamu turut menjadi daya tarik tersendiri, karena memberikan kenyamanan bagi tamu Muslim dalam menjalankan ibadah mereka selama menginap.

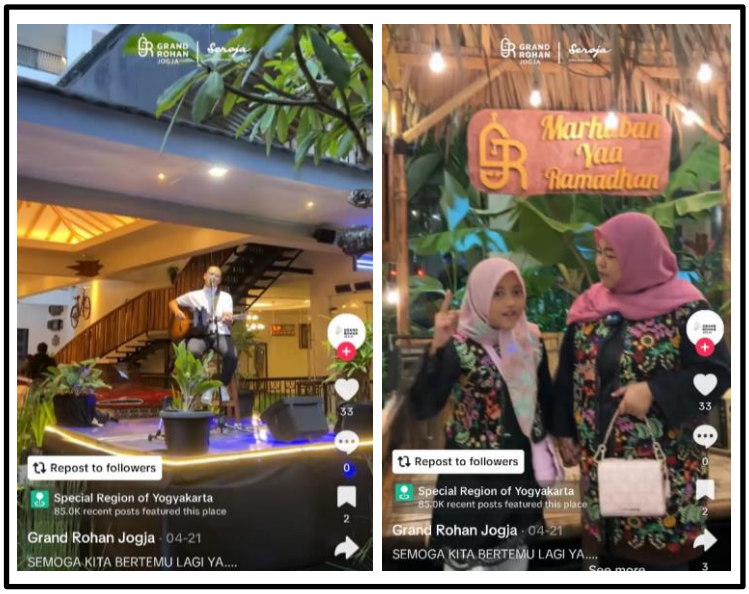
Layanan yang syar'i serta implementasi standar operasional prosedur (SOP) yang bernuansa Islami juga menjadi pilar utama dalam pemasaran digital Grand Rohan Jogja. Hotel ini tidak hanya menawarkan fasilitas yang ramah bagi tamu Muslim, tetapi juga mengedepankan pelayanan berbasis nilai-nilai Islam yang mencerminkan kearifan lokal dan rasa hormat kepada tamu dari berbagai latar belakang. Program-program ini diperkenalkan kepada publik melalui berbagai acara dan kegiatan khusus yang dirancang untuk mengedukasi sekaligus menarik perhatian calon konsumen.

Selain itu, Grand Rohan Jogja memperkuat posisinya di pasar dengan mempromosikan produk-produk unggulan yang menjadi ciri khas hotel. Makanan khas atau *food signature* yang ditawarkan dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas. Dalam hal hospitality, hotel ini mengusung konsep *rahmatan lil 'alamin*, yang artinya memberikan manfaat dan kenyamanan bagi semua tamu, tanpa

memandang latar belakang agama atau kepercayaan mereka. Pelayanan yang diberikan pun dilakukan dengan penuh keikhlasan dan sepenuh hati, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara hotel dan tamu.

Strategi pemasaran ini diperkuat melalui pemanfaatan media sosial dan kanal digital lainnya. Platform digital memungkinkan hotel untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih efisien. Promosi dilakukan secara intensif dengan memanfaatkan konten-konten kreatif dan relevan, yang mampu menarik perhatian serta membangun citra positif Grand Rohan Jogja sebagai hotel syariah terkemuka. Kombinasi dari pendekatan Islami, nilai-nilai universal, dan strategi pemasaran digital yang modern ini menjadikan Grand Rohan Jogja sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman menginap yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah.

> "Tentu, dengan membuat eksposur yang lebih luas tentang hotel syariah dengan segala manfaat dan kelebihanya, seperti pemasaran produk makanan yang halal, perlengkapan yang tersedia dengan sangat mudah, servis yang syariah, SOP pengelolaan yang bernuansa islami. Untuk non muslimnya dengan memperkuat produk unggulan, seperti food signature, hospitality islam yang rahmatan lil alamiin, dan pelayanan yang ikhlas dengan sepenuh hati" (Asmoro Handriyanto, Manajer Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).



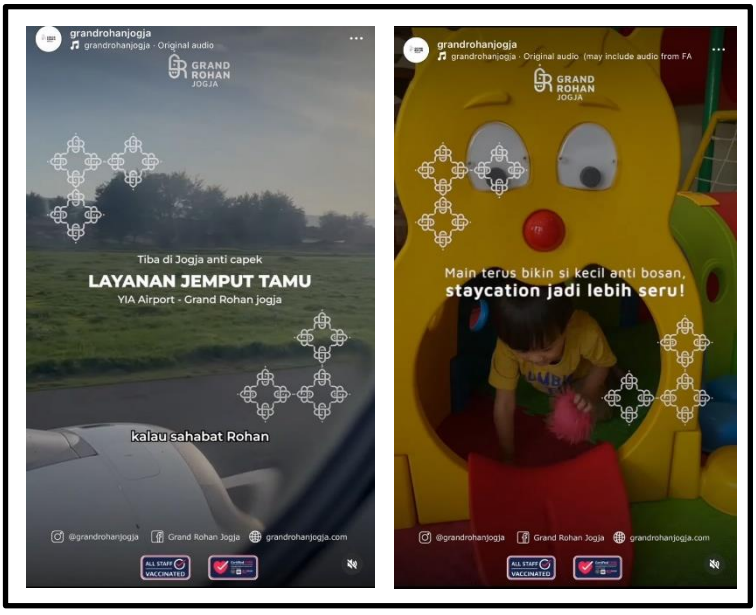
Gambar 3. 13 Konten Tiktok Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Pemasaran dalam perspektif Islam mengharuskan semua aktivitas bisnis dilakukan melalui kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan para

pelakunya untuk berkembang serta memaksimalkan manfaatnya, dengan landasan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Prinsip-prinsip pemasaran islami yang diterapkan oleh Hotel Grand Rohan Jogja dapat dianalisis berdasarkan pandangan Ismanto (2009) tentang pemasaran islami. *Pertama*, Prinsip kejujuran (shidq) mengharuskan transparansi dalam informasi dan promosi yang disampaikan kepada konsumen. Di Hotel Grand Rohan Jogja, kejujuran ini tercermin dalam konten yang menunjukkan suasana syariah hotel secara autentik. Sebagai contoh, konten TikTok yang menunjukkan suasana buka bersama selama Ramadhan dengan live musik islami dan sajian halal, memberikan gambaran nyata kepada audiens tentang pengalaman di hotel. Kejujuran ini juga mendukung brand image hotel sebagai tempat yang benar-benar memenuhi standar islami, yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim. "...Grand Rohan Jogja menampilkan suasana buka bersama yang menyenangkan dengan live musik islami dan berbagai hidangan halal…Konten tersebut berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi audiens yang mencari pengalaman islami yang menyenangkan selama bulan suci." (Dewi Tyas, Konsumen Grand Rohan Jogja, Wawancara 22 Oktober 2024).



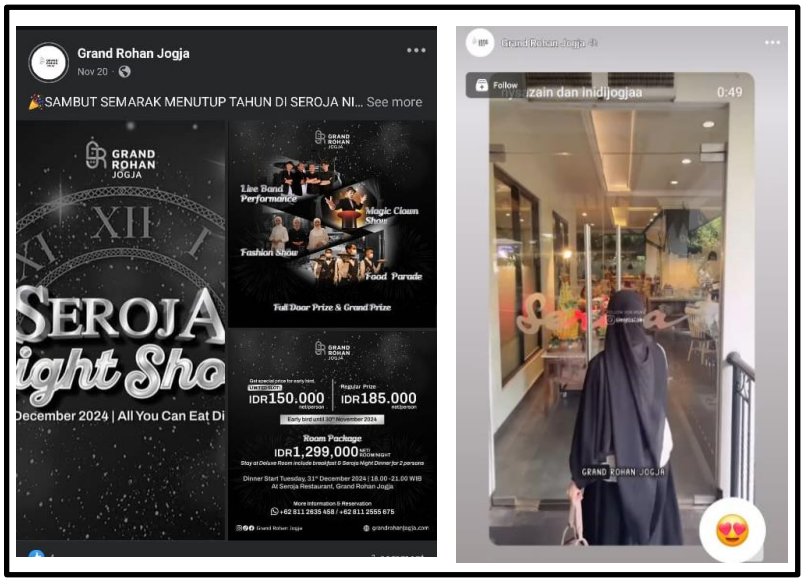
Gambar 3. 14 Konten Instagram Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)



Gambar 3. 15 Konten Tiktok Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

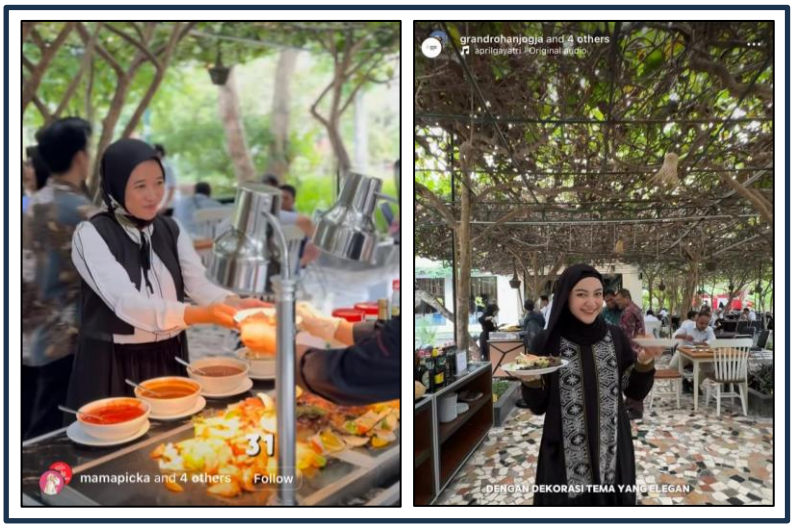


Gambar 3. 16 Konten Facebook Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Kedua, Keadilan (Adl), Grand Rohan Jogja menerapkan keadilan dalam pelayanan dan penyampaian konten. Keadilan (adl) dalam pemasaran islami berarti menyediakan layanan dan informasi yang adil dan seimbang untuk semua kalangan konsumen. Hotel Grand Rohan Jogja berusaha mencapai keadilan ini dengan menyesuaikan setiap platform

media sosial sesuai dengan kebutuhan audiens masing-masing. Sebagai contoh, konten di Facebook lebih informatif dan tenang, cocok untuk audiens yang mencari informasi mendalam tanpa terlalu banyak visual dinamis. Sebaliknya, konten di TikTok lebih dinamis, mengikuti tren kekinian yang disukai audiens muda, sehingga menarik bagi audiens yang terhubung dengan tren digital.“...konten di Facebook tidak terlalu ramai, tetapi tetap informatif dan mempertahankan nilai-nilai islami… sedangkan di TikTok, konten yang disajikan mengikuti tren kekinian namun tetap mempertahankan gaya syariah.” (Reni Rahayu, Konsumen Grand Rohan Jogja, wawancara 20 Oktober 2024).

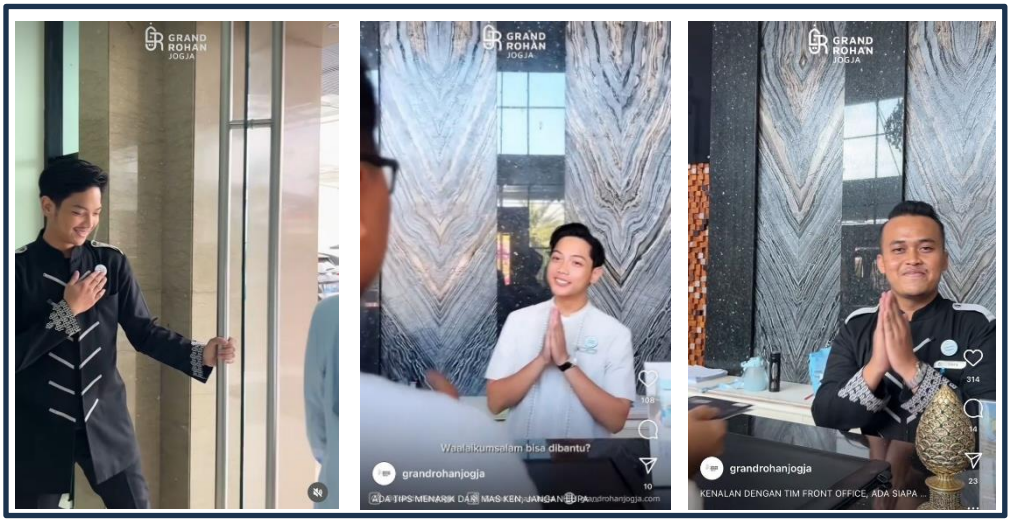


Gambar 3. 17 Influencer Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Ketiga, Kejujuran dalam Promosi (Tablig), Grand Rohan Jogja menerapkan prinsip ini dengan memastikan bahwa talent dan influencer yang bekerja sama menggunakan pakaian yang sopan dan bahasa yang santun. Dalam konten Instagram, Facebook, dan Tiktok, seperti, talent diwajibkan mengenakan busana tertutup dan bahasa yang sesuai dengan nilai-nilai islami, yang menggambarkan komitmen hotel untuk menjaga nilai kesopanan dalam setiap promosi.

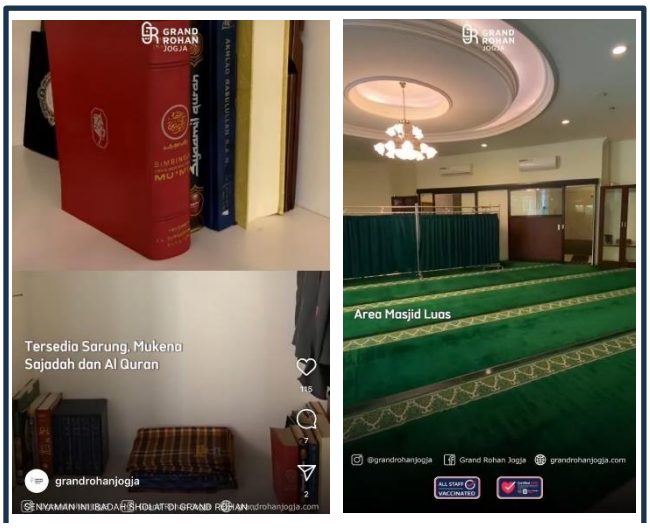
> “Kami juga memanfaatkan para selebgram untuk mempromosikan hotel, dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, kami menetapkan syarat dan ketentuan tertentu untuk memastikan bahwa promosi tersebut tetap sesuai dengan nilai-nilai islami. Syarat utama adalah para selebgram diharapkan mengenakan pakaian yang rapi dan tertutup, mencerminkan citra yang profesional dan menghormati prinsip-prinsip syariah.(Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).



Gambar 3. 18 Konten Pelayanan Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Keempat, Etika dalam Pelayanan (Ihsan) Prinsip ihsan dalam pemasaran islami diterapkan melalui komitmen hotel pada pelayanan yang ikhlas dan sepenuh hati, yang ditekankan dalam promosi melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan melalui informasi tentang hospitality yang islami dan layanan yang ramah. Pesan pelayanan islami ini juga menjadi daya tarik khusus dalam promosi untuk menarik konsumen yang mencari pengalaman penginapan yang selaras dengan nilai-nilai Islam. "...hospitality Islam yang rahmatan lil 'alamin, dan pelayanan yang ikhlas sepenuh hati dipromosikan secara intensif melalui media sosial…" (Asmoro Handriyanto, Manajer Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024)



Gambar 3. 19 Konten Layanan dan Fasilitas di Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Kelima, Pemenuhan kebutuhan halal, Grand Rohan Jogja menonjolkan komitmennya terhadap produk dan layanan halal untuk menarik konsumen Muslim yang memiliki kebutuhan khusus ini. Informasi tentang makanan halal, layanan yang sesuai syariah, serta fasilitas ibadah yang mudah diakses diperkenalkan secara intensif di media sosial. Di platform Instagram, Facebook, dan TikTok, hotel menekankan fasilitas-fasilitas ini, yang penting dalam pemasaran digital islami untuk menjamin kenyamanan konsumen Muslim.

> "Tentu, dengan membuat eksposur yang lebih luas tentang hotel syariah dengan segala manfaat dan kelebihanya, seperti produk makanan yang halal, perlengkapan yang tersedia dengan sangat mudah, servis yang syariah, SOP pengelolaan yang bernuansa islami. Untuk non muslimnya dengan memperkuat produk unggulan, seperti food signature, hospitality islam yang rahmatan lil alamiin, dan pelayanan yang ikhlas dengan sepenuh hati" (Asmoro Handriyanto, Manajer Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Tabel 3. 2 Implementasi Prinsip-Prinsip Pemasaran Islami Grand Rohan Jogja

Prinsip Pemasaran Islami	Implementasi oleh Hotel Grand Rohan Jogja
Kejujuran (Shidq)	Hotel Grand Rohan Jogja menjaga kejujuran dalam penyajian informasi melalui konten yang relevan dengan kondisi sesungguhnya. Konten TikTok dan Instagram yang menampilkan fasilitas hotel, acara buka bersama, dan hidangan halal menciptakan transparansi dan membangun kepercayaan konsumen Muslim. Dengan demikian, konsumen mendapatkan gambaran yang jelas dan jujur tentang pengalaman yang akan mereka rasakan di hotel.
Keadilan (Adl)	Hotel ini berusaha memberikan pelayanan yang adil bagi semua pelanggan, khususnya konsumen Muslim, melalui pendekatan konten yang tetap mempertahankan nilai-nilai islami tanpa diskriminasi. Pada konten di media sosial, seperti Facebook, Grand Rohan Jogja menyajikan informasi secara tenang dan mendalam, yang sesuai bagi audiens yang ingin memahami keunggulan hotel syariah tanpa tekanan komersial berlebihan, sehingga menciptakan pengalaman yang nyaman dan setara.
Kejujuran dalam Promosi (Tablig)	Dalam menjalankan promosi, Grand Rohan Jogja memastikan bahwa unsur-unsur islami tetap terlihat secara konsisten. Konten yang ditampilkan, terutama di Instagram dan TikTok, mengedepankan salam pembuka seperti "Assalamualaikum" serta menampilkan live musik islami saat bulan Ramadhan. Selain itu, pemilihan influencer yang bekerja sama harus memenuhi standar islami, seperti mengenakan pakaian tertutup dan berbicara dengan bahasa yang santun. Hal ini meningkatkan kredibilitas promosi dengan memperlihatkan keselarasan antara nilai syariah hotel dengan strategi pemasaran yang dilakukan.

Etika dalam Pelayanan (Ihsan)	Grand Rohan Jogja mengedepankan etika dalam pelayanannya dengan memastikan bahwa setiap konten memiliki gaya yang sopan dan ramah. Hal ini terlihat dari pemilihan kata yang sopan dan salam islami yang digunakan dalam caption di Instagram maupun Facebook. Pelaksanaan program pemasaran dengan mengutamakan nilai-nilai seperti kesantunan dalam berinteraksi dan keramahan menciptakan citra hotel yang mendukung prinsip ihsan, menarik konsumen Muslim dengan pendekatan yang tulus dan mengedepankan pelayanan sepenuh hati.
Pemenuhan Kebutuhan Halal	Salah satu komitmen utama Grand Rohan Jogja adalah menyediakan layanan dan produk yang sesuai dengan prinsip halal, seperti makanan halal, perlengkapan ibadah, serta program khusus Ramadhan. Konten yang ditampilkan di TikTok dan Instagram menyoroti produk unggulan seperti hidangan halal, musik islami, dan suasana buka bersama, yang sesuai dengan gaya hidup islami konsumen Muslim. Hotel juga memastikan bahwa SOP operasional mengikuti aturan syariah untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim secara menyeluruh.

Grand Rohan Jogja menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Ismanto (2009) dalam strategi pemasaran digitalnya. Prinsip-prinsip ini tidak hanya diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas hotel, tetapi juga untuk menjaga konsistensi antara nilai syariah yang diusung hotel dengan strategi promosi. Penerapan strategi ini mencakup kolaborasi dengan influencer yang memenuhi standar syariah, pengutamaan informasi yang jujur, serta konten yang menarik dan tetap islami, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang mencari kenyamanan dalam pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

C. Peluang dan Hambatan Pemasaran Digital Islami

Manajemen Hotel Grand Rohan Jogja melihat banyak peluang dalam penerapan strategi pemasaran digital islami. Salah satu peluang utama adalah diferensiasi dari kompetitor dengan pemasaran hotel berbasis nilai-nilai islami, yang tidak banyak diterapkan oleh hotel-hotel lain. Ini memberikan Hotel Grand Rohan Jogja keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, meningkatkan reputasi dan citra hotel dengan nilai-nilai islami dapat meningkatkan kepercayaan dari segmen pasar muslim, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan loyalitas pelanggan. Peluang lainnya termasuk memperluas pangsa pasar ke audiens

internasional yang tertarik pada konsep perhotelan syariah.

> “Menjadi pembeda dengan hotel-hotel lain dengan memasrakan hotel secara islami dengan berbasis bintang 4, kemudian meningkatnya reputasi dan citra hotel, dengan nilai-nilai islami akan lebih mudah dapat kepercayaan dari segmen pasara muslim, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjugan. Meningkatnya loyalitas pelanggan memungkinkan, karena tidak banyak industri yang menggarap pasar tersebut dengan baik. Kemudian, dengan memperkuat branding untuk memperbesar market dan tidak hanya untuk pasar muslim, tetapi memperkenalkan konsep syariah ke pasar global” (Asmoro Handriyanto, Manajer Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Peluang pasar konsumen muslim dianggap sangat besar karena tidak banyak industri yang menggarap segmen ini dengan baik. Untuk memperkuat branding dan memperluas pasar, manajemen tidak hanya menyasar konsumen muslim domestik tetapi juga memperkenalkan konsep pemasaran syariah ke pasar global, berusaha menjangkau konsumen internasional yang tertarik pada konsep perhotelan syariah. Hotel ini menyelenggarakan program-program khusus untuk menggaet konsumen umum dan muslim.

> “Sangat besar, karena tidak banyak industri yang menggarap pasar tersebut dengan baik. Hal ini memberikan peluang yang signifikan untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memperkuat branding, kita dapat memperbesar market dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penting untuk tidak hanya memfokuskan pada pasar muslim, tetapi juga memperkenalkan konsep syariah ke pasar global.” (Asmoro Handriyanto, Manajer Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Kemudian manajemen Grand Rohan Jogja menganggap kolaborasi dengan influencer atau konten kreator memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas Hotel Grand Rohan Jogja di kalangan audiens. Ketika influencer yang memiliki pengikut besar berpartisipasi dalam promosi hotel, hal ini tidak hanya dapat memperluas jangkauan audiens tetapi juga memberikan dampak yang lebih signifikan dalam menarik perhatian konsumen yang lebih muda dan terhubung dengan tren digital terkini. Dengan memanfaatkan kekuatan pengaruh influencer, Hotel Grand Rohan Jogja dapat memperkuat citra dan menarik minat konsumen Muslim, serta menciptakan peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung ke hotel. “..dengan berkolaborasi bersama influencer atau konten kreator, akan meningkatkan visibilitas hotel di kalangan audiens, apalagi jika mereka memiliki pengikut besar..” (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).


16 hours ago on Google

Holiday | Family

Lokasi depan JEC, agak jauh dari kotanya Jogja.
Kesan pertama ketika sampai hotel adl suka melihat bangunannya yg tampak terawat dan dilengkapi dengan miniatur tugu serta koleksi mobil motor yg unik2. Dengan sambutan yang sangat baik dan ramah dr semua pegawai yg ada di depan membuat kami tersanjung dan merasa nyaman. Ketika mendapatkan kamar yg tanpa balkon kami sedikit kecewa karena saat memesan ada keterangan trdapat balkon/teras. Its oke masih ketutup dengan kebersihan seisi kamar dan kelengkapan fasilitas dalam kamar termasuk Al-Qur'an dan alat sholat lengkap. Namun sayangnya kami sangat terganggu dengan kebisingan diluar kamar dari tamu lain yang berisik di depan kamar. Mungkin kedepannya untuk tidak mencampurkan tamu event dengan tamu reguler untuk kenyamanan masing2. Pencahayaan lobby hotel pd malam hari jg menurut saya kurang. Kemudian untuk sarapan pagi, anak 7th sudah bayar stgh harga (70rb), menu memang sangat bervariatif mulai dari jajanan tradisional seperti gethuk dan jejamuan, jajanan kafe seperti waffle dan pancake, bakery, crepe, buffet, buryam, soto, salad buah sayur, noodle, telor yg udah nggak hangat dll, utk rasa masih banyak kurangnya menurut saya, hanya macam2 rotinya yg menurut saya lumayan enak dr segi tekstur dan rasa, klo utk takoyaki kurang empuk dan masih terlalu padat jg asin, spaghettinya udh lengket dan sdikit berlendir, tp terimakasih karena udah kasih box snack untuk bawa snack yg kami mau. Di hotel jg terdapat playground indoor dan tmpt gym yg bersih, masjid yg tak pernah kosong, kolam renang yg besar dan ramah anak, taman bermain di taman belakang yg perlu perawatan yaa lumayan lengkap untuk fasilitasnya. Untuk pelayanan dari semua pegawainya sudah oke dan sangat ramah. Ada 1 lg yang menurut saya kurang pas, katanya hotel syariah tapi bukan murrotal Qur'an yg jd backsoundnya malah gamelan dan musik lainnya, padahal merokok di area hotel sangat dilarang, seharusnya tau kalau musik itu haram. Semoga kedepannya lebih baik lagi.

Gambar 3. 20 Ulasan Permintaan Konsumen Grand Rohan Jogja

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Walaupun peluangnya besar, ada beberapa hambatan yang dihadapi. Salah satunya adalah kebutuhan konsumen yang spesifik memerlukan penyesuaian produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan audience. Ini bisa menjadi tantangan karena hotel harus selalu berinovasi dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. "Hambatan yang dirasakan dalam pemasaran, khususnya yg terkait dengan isu islamic marketing seperti menjawab kebutuhan audience yang menciptakan produk untuk kostumer. Lebih ke permintaan audience yang sesuai." (Asmoro Handriyanto, Manajer Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Penting bagi Hotel Grand Rohan Jogja untuk memastikan bahwa semua konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan nilai-nilai islami. Meskipun ada kebutuhan untuk berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas, tantangan muncul ketika sulit untuk menemukan influencer yang sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut. Hal ini menekankan perlunya pemilihan influencer dengan cermat agar citra hotel sebagai tempat yang mengutamakan nilai Islam tetap terjaga, juga tetap memanfaatkan potensi promosi yang ditawarkan oleh media sosial. "Kepatuhan terhadap nilai islami. Dalam kolaborasi dengan influencer, kita harus memastikan jika semua kontenyang disajikan harus tetap sesuai dengan nilai islami, tetapi kadang sulit untuk menemukan influencer yang sesuai." (Tegar Cakra, Marketing Communication Grand Rohan Jogja, wawancara 21 Mei 2024).

Tabel 3. 3 Peluang dan Hambatan Pemasaran Digital Islami

Aspek	Peluang	Hambatan
Diferensiasi	Dengan memasarkan hotel berdasarkan nilai-nilai Islami, Hotel Grand Rohan Jogja dapat tampil unik dibandingkan kompetitor. Konsep pemasaran digital Islami ini dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang belum banyak diterapkan oleh hotel lain.	Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan spesifik dalam pasar Muslim, hotel harus mengadaptasi produk dan layanan sesuai permintaan, terutama melalui strategi pemasaran digital Islami yang menekankan pada kesesuaian layanan dengan prinsip syariah.
Reputasi	Pemasaran Islami dalam bentuk konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan reputasi dan citra hotel di mata segmen pasar Muslim, sehingga menjadi lebih mudah dipercaya oleh konsumen yang peduli pada nilai-nilai tersebut.	Kendala muncul saat mencari influencer atau konten kreator yang dapat menjaga citra hotel dengan prinsip Islami secara konsisten. Dalam pemasaran digital Islami, pemilihan kolaborator harus sangat selektif agar reputasi tetap terjaga.
Pasar Internasional	Dengan memperkenalkan konsep perhotelan syariah ke audiens internasional melalui pemasaran digital Islami, hotel dapat menjangkau pasar Muslim global yang tertarik pada konsep ini.	Pemasaran digital Islami memerlukan konten yang selaras dengan prinsip syariah. Tantangan muncul saat memastikan semua konten tetap sesuai prinsip Islami, khususnya dalam kolaborasi dengan influencer yang belum tentu memahami atau mengikuti nilai-nilai syariah.
Loyalitas Konsumen	Dengan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim melalui produk dan layanan yang berbasis nilai Islami, hotel dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemasaran digital Islami yang mengutamakan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah.	Hotel perlu terus berinovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang beragam dalam segmen pasar Muslim, khususnya dalam konteks pemasaran digital Islami yang fleksibel dan adaptif.
Kolaborasi	Kolaborasi dengan influencer dan konten kreator yang memiliki pengikut besar dapat meningkatkan visibilitas Hotel Grand Rohan Jogja di media sosial. Dalam pemasaran digital Islami, kolaborasi ini menjadi penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan pesan Islami.	Tantangan utama dalam pemasaran digital Islami di sini adalah menemukan influencer yang memahami dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini perlu diperhatikan untuk menjaga citra Islami dalam promosi digital yang dilakukan.

Meskipun menghadapi berbagai hambatan, manajemen hotel terus berinovasi dan beradaptasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Menurut Afifi dan Harianti (2021), Strategi komunikasi pemasaran berbasis hubungan membantu lembaga Islami dalam membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang dengan menekankan nilai-nilai bersama dan keterlibatan yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa Grand Rohan Jogja memiliki peluang besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Muslim. Dengan memanfaatkan media sosial untuk secara konsisten menyampaikan nilai-nilai Islami, hotel dapat memperkuat loyalitas konsumen Muslim dan meningkatkan citra merek Islami yang dipercaya. Dengan demikian, Hotel Grand Rohan Jogja dapat terus bersaing di industri perhotelan yang semakin kompetitif dan menarik lebih banyak konsumen muslim baik domestik maupun internasional.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi media sosial dalam pemasaran digital Islami di Hotel Grand Rohan Jogja, dapat disimpulkan bahwa Hotel Grand Rohan Jogja berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam guna menarik minat konsumen Muslim. Strategi ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar sasaran, terutama konsumen Muslim yang mencari akomodasi sesuai syariah.

Dalam penerapan strategi pemasaran digitalnya, Hotel Grand Rohan Jogja tidak hanya menciptakan konten promosi yang menarik namun juga konsisten dengan nilai-nilai Islam. Pemilihan talent yang berpakaian sopan, penggunaan bahasa yang santun, serta desain visual yang islami menjadi kekuatan dalam membangun brand image hotel sebagai penginapan syariah. Selain itu, hotel juga berupaya menjaga interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam seperti kejujuran (shidq), keadilan (adl), kejujuran dalam promosi (tablig), etika dalam pelayanan (ihsan), dan pemenuhan kebutuhan halal berhasil diimplementasikan dalam strategi pemasaran digital Hotel Grand Rohan Jogja. Hal ini tidak hanya membantu memperkuat citra hotel sebagai tempat penginapan islami tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi reputasi hotel di pasar.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital islami Hotel Grand Rohan Jogja memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan daya tarik bagi konsumen Muslim. Hambatan yang dihadapi, seperti penyesuaian konten sesuai nilai islami serta pemilihan influencer yang sejalan, dapat diatasi melalui evaluasi yang terus menerus. Dengan strategi yang efektif dan adaptasi berkelanjutan, Hotel Grand Rohan Jogja diharapkan dapat mempertahankan posisinya di pasar perhotelan syariah serta menarik lebih banyak konsumen dari segmen pasar domestik dan internasional.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Hotel Grand Rohan Jogja dan pelaku industri perhotelan lainnya yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital Islami. *Pertama,* Grand Rohan Jogja disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten Islami di media sosial, misalnya dengan menambahkan video pendek tentang layanan khas hotel atau tayangan edukatif mengenai tata cara perjalanan halal. Konten ini dapat memperkuat brand awareness dan menambah daya tarik bagi konsumen Muslim yang mencari pengalaman menginap yang syariah.

Kedua, Untuk meningkatkan eksposur di kalangan audiens yang lebih luas, Grand Rohan Jogja bisa memperluas kerja sama dengan influencer yang memiliki citra sesuai dengan prinsip Islami. Pemilihan influencer yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi brand hotel dan menjangkau konsumen potensial, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih terhubung dengan platform digital. *Ketiga,* Mengingat pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran, pihak hotel sebaiknya memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh platform tersebut untuk terus memantau performa konten. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap kampanye yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan audiens dan terus relevan dengan tren pemasaran Islami.

Dengan saran-saran ini, diharapkan Grand Rohan Jogja dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulannya di industri perhotelan, serta terus menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim yang mencari pengalaman menginap syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, S., & Harianti, P. (2021). The relationship marketing communication strategy during the COVID-19 pandemic: A case study of Islamic schools in Yogyakarta. *Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*, 235-240.

Afifi, S., & Suparno, B. A. (2015). Communication dimensions within spirituality communication: The Qur'an perspectives. *The Indonesian Journal of Communication Studies, 8*(2), 172–179.

Asnawi, N., & Asnan, A. P. (2017). *Pemasaran syariah: Pendekatan strategis dalam bisnis islami*. Penerbit Mitra Wacana Media.

Asnawi, N., & Asnan, F. (2017). *Pemasaran syariah: Teori, filosofi & isu kontemporer*. Raja Prasindo Persada.

Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta. (2020). Agustus 2020. Diakses pada 5 May 2024, https://yogyakarta.bps.go.id/

Bayhaqi, A., & Aslami, M. (2022). Segmentasi pasar dan teknik penentuan pasar sasaran. *Vol. 1, No. 1*, 111-118.

Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi pasar, segmen dan target pasar sasaran bisnis asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen.*

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Dimas, D. (2024). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan property pada perspektif ekonomi Islam (Studi pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)*. (Doctoral dissertation).

Hariansyah, A. (2021). Penetapan target pasar dalam pemasaran Islami. *Penerbit Alfabeta*.

Hariansyah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah, 19*(2), 127–138.

Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial: Perspektif konvensional dan kontemporer*. Salemba Humanika.

Ismanto, J. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam*. Pustaka Pelajar.

Kamali, M. H. (2006). Principles of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing, 1*(1), 42-57.

Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Magfirah, I. (2022). Analisis strategi pemasaran hotel yang berbasis syariah ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah (Studi kasus di Hotel Wali Songo Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah, 5*(1), 65-74.

Martinigtiyas, R., Pranoto, R., et al. (2019). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 8*(2), 112-125.

Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Noor, M. A., & Hossain, M. S. (2021). The role of Islamic digital marketing in Muslim consumer preference. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*.

Nurhasanah, E., & Gusnadi, D. (2024). Pengembangan strategi pemasaran syariah daging dan ikan halal melalui digital marketing: Studi kasus pada PT Daya Desa Asasta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5*(3), 1893-1899.

Pranoto, P., et al. (2019). Pelatihan digital marketing untuk peningkatan perekonomian anggota Karang Taruna Al Barkah di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 1*(5), 250.

Pranoto, R., et al. (2019). Langkah-langkah pemasaran digital: Studi kasus AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 8*(2), 112-125.

Prayudi, M. A., & Wicaksono, A. (2022). Strategi bersaing Hotel Grand Rohan Jogja dalam jasa akomodasi berbasis syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 3*(2), 83-103.

Putri, T. A. (2016). Analisis komunikasi pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah. *eJournal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman, 4*(4), 226-239.

Rahayu, M., & Suranto. (2019). Strategi pemasaran digital Narapati Indah Syariah Hotel Convention Bandung. *LEKTUR Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(5), 498-509.

Ramayani, N. (2013). Strategi komunikasi public relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu. (Unpublished bachelor's thesis). Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Syahrani, G. A. (2019). Strategi branding Hotel Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah bintang 4 di Yogyakarta. *LEKTUR Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(5), 482-490.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing pemasaran strategik.* Andi.

Usama, & Adnan. (2017). Understanding the Islamic consumer: A review of the literature and future research directions. *Journal of Islamic Marketing, 8*(2), 225-241.