**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION HOTEL SYARIAH: ETIKA KOMUNIKASI
BISNIS PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME STAYCATION HOTEL
SYARIAH**

Fadali Rahman¹, Yuliatin², Nadia Ananda W³, Alvina Nabilah⁴, Calistha Thabita⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Madura, Indonesia

¹fadali.rahman@unira.ac.id, ²yuliatin804@gmail.com, ³nadianandawibowo07@gmail.com,

⁴aalvinabilaa@gmail.com, ⁵calistathabita09@gmail.com,

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Integrated marketing communication, Islamic business ethics, sharia hotel, digital promotion, Staycation

Cara Sitasi:

Penulis, Fadali Rahman. "Integrated Marketing Communication Hotel Syariah: Etika Komunikasi Bisnis Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Staycation Hotel Syariah." Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah [Volume 04, Nomor 01](#) Juli 2025

ABSTRACT

Penelitian ini membahas penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan etika komunikasi bisnis Islami dalam strategi promosi hotel syariah di dua kota utama, yaitu Malang dan Surabaya. Latar belakang kajian ini berangkat dari fenomena visualisasi promosi hotel yang seringkali tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen dan menurunkan reputasi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana prinsip-prinsip etika komunikasi Islam seperti kejujuran (sidq), amanah, transparansi, dan keadilan dapat diintegrasikan ke dalam strategi IMC digital dalam meningkatkan volume staycation pada hotel syariah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan narrative review dan strategi fenomenologi-komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan kajian literatur kontemporer dari jurnal ilmiah dan sumber media terbuka yang relevan. Analisis dilakukan secara triangulatif dan content analysis, dengan fokus pada empat aspek: konsep, strategi, bentuk etika, dan efektivitas implementasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa hotel syariah di Malang lebih menekankan pada pendekatan komunitarian dan spiritualitas lokal dalam komunikasi bisnisnya, sementara hotel syariah di Surabaya lebih adaptif terhadap IMC berbasis digital dengan tetap menjunjung nilai-nilai etis Islam. Kesimpulan dari studi ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran hotel syariah terletak pada integrasi antara teknologi komunikasi modern dan prinsip-prinsip etika Islam. Rekomendasi diarahkan pada optimalisasi konten promosi digital yang otentik, transparan, dan sesuai syariat guna membangun kepercayaan konsumen Muslim dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

This study explores the application of Integrated Marketing Communication (IMC) and Islamic business communication ethics within the promotional strategies of sharia hotels in two major Indonesian cities: Malang and Surabaya. The research is prompted by the widespread gap between digital promotional content and actual service experience, which often leads to customer

dissatisfaction and declining brand trust. The main objective of this paper is to examine how Islamic ethical values such as honesty (sidq), trustworthiness (amanah), transparency, and fairness can be embedded within digital IMC to increase staycation volumes in sharia-compliant accommodations. This study adopts a qualitative methodology using a narrative review and a comparative-phenomenological approach. Data collection involved document analysis and literature review from academic journals and relevant open-source media. The data analysis employed triangulation and content analysis techniques, focusing on four aspects: conceptual framework, promotional strategy, ethical form, and effectiveness of implementation. Findings indicate that sharia hotels in Malang emphasize community-based and spiritually driven communication approaches, while those in Surabaya tend to implement more structured and digital-based IMC strategies without compromising Islamic ethical standards. The study concludes that successful Islamic hotel marketing communication lies in harmonizing modern marketing technology with Islamic ethical principles. The recommendations highlight the importance of producing authentic, transparent, and sharia-compliant promotional content to foster Muslim consumer trust and enhance long-term loyalty.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, promosi hotel syariah terus berkembang melalui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama. Namun, seringkali konten promosi menampilkan visualisasi yang tidak mencerminkan kenyataan, menyebabkan ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi dan berkontribusi pada penurunan rating atau reputasi hotel (Chi-square). Oleh karena itu, diperlukan penerapan etika komunikasi bisnis Islami yang mengedepankan kejujuran dan transparansi agar membangun kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan volume staycation di hotel syariah.

Menurut Hermawati dan Rosyidi (2024), prinsip tawhīd dan keadilan menjadi fondasi utama etika komunikasi dalam bisnis Islami, yang sekaligus menuntut pemanfaatan teknologi dan berpijak pada keseimbangan sosial. Implementasi nilai-nilai ini dalam konteks media sosial dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap hotel syariah, serta mendorong reputasi yang konsisten antara janji promosi dan layanan nyata (Hermawati & Rosyidi, 2024).

Framework IMC Islami juga mendapat dukungan teori bahwa strategi komunikasi terintegrasi dapat menciptakan hubungan berkualitas dengan audiens saat nilai religius mereka mendapat penekanan. Pendekatan semacam ini selaras dengan *maqāṣid syarī'ah*, yang menekankan tujuan utama dalam aktivitas bisnis seperti pemeliharaan agama, akal, dan kehormatan demi kebaikan bersama. Studi dokumentasi tentang penerapan IMC di industri agensi digital syariah menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan transparansi visualisasi mampu memperkuat citra positif dan persepsi kepercayaan khalayak (Tivani & Dahruji, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjembatani gap antara praktik

promosi digital selama ini dengan norma-norma etika Islami di sektor akomodasi syariah di Indonesia.

Fokus penelitian ini adalah pada hotel syariah di Malang dan Surabaya, dua kota dengan pertumbuhan pariwisata staycation yang cukup pesat. Penekanan pada etika komunikasi bisnis Islami diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, termasuk pedoman bagi pengelola hotel dalam menyusun strategi promosi yang otentik dan bertanggung jawab (Abd Rahman dkk., 2025).

Menurut penelitian document review pada industri pariwisata halal, digital marketing yang menerapkan nilai-nilai maqāṣid syarī'ah mampu meningkatkan kesadaran wisatawan Muslim terhadap layanan hotel patuh syariah. Temuan ini mendukung urgensi penerapan etika komunikasi dalam strategi IMC bagi hotel guna mendorong permintaan staycation yang sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, praktik komunikasi pemasaran Islami—seperti prinsip *qaūlan ma'rūf* (berbicara secara santun) dan *qaūlan baligh* (berbicara dengan jelas)—terbukti memperkuat kepercayaan audiens dan mendukung efektivitas strategi persuasi dalam konteks keuangan syariah. Penerapan nilai-nilai ini dalam konten promosi hotel syariah dapat memitigasi disonansi antara harapan dan realisasi pelayanan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa implementasi etika Islami dalam pemasaran akomodasi membentuk persepsi publik seputar integritas dan keadilan penyelenggara layanan, yang sejalan dengan prinsip amanah dan kepekaan sosial dalam komunikasi bisnis. Hal ini menjadi modal strategis untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan volume staycation.

Dengan pendekatan kualitatif, narrative review, dan analisis content triangulatif terhadap literatur, berita, dan dokumentasi media, penelitian ini bertujuan mengurai panduan filosofis dan pragmatis dalam promosi digital hotel syariah yang sesuai etika Islam (Kunaifi & Syam, 2021). Kajian ini diharapkan dapat memperkaya studi ilmiah sekaligus memberi rekomendasi praktis bagi industri pariwisata halal di Indonesia.

LANDASAN TEORI

1. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran dan media, dengan tujuan membangun citra merek yang kuat dan membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). IMC melibatkan integrasi antara promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, agar semua komunikasi menyampaikan pesan yang selaras.

Dalam konteks hotel syariah, IMC berfungsi tidak hanya untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai-nilai syariah yang menjadi pembeda utama hotel ini dari hotel konvensional. Dengan menggunakan IMC, hotel syariah dapat mengedukasi pasar, membangun kepercayaan, dan menggerakkan keputusan konsumen melalui pesan yang religius, relevan, dan terpercaya.

Belch dan Belch (2018) menekankan bahwa IMC yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman dan persepsi positif konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, hotel syariah perlu memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional, selaras dengan prinsip Islam dan citra merek syariah yang dijunjung tinggi.

2. Etika Komunikasi Bisnis

Etika komunikasi bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang mengarahkan perilaku dalam proses penyampaian pesan bisnis, baik secara verbal maupun non-verbal, serta melalui media tradisional dan digital. Menurut Velasquez (2012), etika komunikasi menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan rasa hormat terhadap audiens.

Dalam perspektif Islam, etika komunikasi bisnis mencakup prinsip *ṣidq* (kejujuran), amanah (kepercayaan), *'adl* (keadilan), dan *tabligh* (penyampaian yang jelas dan tidak menyesatkan) (Hasan, 2010). Dalam praktik promosi hotel syariah, komunikasi yang etis berarti tidak berlebihan dalam klaim layanan, tidak menipu konsumen, serta menyampaikan informasi yang akurat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Sebagai contoh, jika hotel syariah mengklaim bahwa makanannya halal atau lingkungannya bebas dari aktivitas non-syariah, maka hal tersebut harus benar-benar dibuktikan melalui layanan aktual. Komunikasi yang menyalahi prinsip etis akan merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, etika komunikasi bisnis tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga refleksi dari integritas perusahaan dalam mengimplementasikan nilai-nilai syariah secara menyeluruh.

3. Promosi Digital dalam Industri Perhotelan

Promosi digital merujuk pada penggunaan teknologi internet dan platform digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, iklan digital (Google Ads, Facebook/Instagram Ads), email marketing, website SEO, serta influencer marketing.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa promosi digital memiliki keunggulan dalam hal segmentasi pasar, personalisasi pesan, dan pengukuran efektivitas. Dalam konteks hotel syariah, promosi digital memungkinkan penyampaian pesan berbasis nilai Islam kepada pasar muslim yang lebih luas, termasuk generasi muda yang mendominasi perilaku konsumsi digital.

Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok, hotel syariah dapat membangun narasi yang menarik tentang *staycation* islami, fasilitas yang ramah muslim, suasana religius, serta pelayanan sesuai syariah. Visualisasi yang kuat dan testimoni dari konsumen juga memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan.

Selain itu, promosi digital mendukung aktivitas *staycation*, yaitu liburan yang dilakukan di dalam kota atau tanpa bepergian jauh. Tren ini semakin meningkat pasca-pandemi, terutama bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan keamanan, serta pelayanan yang sesuai dengan keyakinan agama mereka.

4. Staycation dan Preferensi Konsumen Muslim

Staycation merupakan kombinasi dari kata "stay" dan "vacation", yang mengacu pada kegiatan liburan yang dilakukan di tempat tinggal atau di kota sendiri, biasanya dengan menginap di hotel atau resort lokal (Heo & Lee, 2020). *Staycation* menjadi tren populer di kalangan urban, karena dinilai lebih hemat biaya, aman, dan fleksibel.

Dalam konteks konsumen muslim, pilihan *staycation* di hotel syariah didasarkan pada keyakinan dan kenyamanan. Battour et al. (2014) menyebutkan bahwa preferensi konsumen muslim terhadap hotel syariah dipengaruhi oleh faktor seperti:

- a. Tersedianya fasilitas ibadah (musala, arah kiblat)
- b. Makanan halal
- c. Tidak adanya alkohol dan hiburan non-halal

d. Pelayanan sesuai gender (seperti kolam renang terpisah)

Dengan demikian, promosi digital yang mengangkat keunggulan-keunggulan syariah tersebut akan memengaruhi persepsi positif dan minat untuk melakukan staycation. Faktor kepercayaan terhadap kesesuaian nilai agama dalam layanan hotel menjadi motivator utama bagi pasar muslim untuk memilih hotel syariah dibandingkan hotel konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode narrative review untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi filosofis dan praktis etika komunikasi bisnis Islami dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) di hotel syariah. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi bagaimana prinsip-prinsip Islami seperti kejujuran, amanah, dan kesederhanaan dapat diterapkan secara konsisten dalam promosi digital guna meningkatkan volume staycation (Rinawati dkk., 2021). Dengan narrative review, penelitian melakukan sintesis mendalam terhadap literatur kontemporer dan dokumentasi media, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif tentang kesesuaian nilai etika dan praktik pemasaran digital.

Data primer yang dikaji berupa literatur akademik dan dokumentasi berita serta laporan digital tentang keberhasilan praktik IMC hotel syariah. Metode pengumpulan dilakukan melalui teknik dokumentasi dan strategi pencarian literatur sistematis di database seperti *Google Scholar*, *ScienceDirect*, *ProQuest*, serta jurnal lokal dan nasional mirip dengan pendekatan Wahyu Eko Pujiyanto & Laily Muzdalifah (2022) dalam studi digital marketing Islami.

Analisis dilakukan melalui *content analysis* tertunggal dan triangulasi data, menggabungkan berbagai jenis dokumen untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan sejalan dengan definisi Denzin (2009) yang digambarkan sebagai *converging methods* dalam penelitian kualitatif (Meydan & Akkaş, 2024). Proses ini mencakup pengkodean tema utama, perbandingan antar data akademik dan praktik bisnis riil, serta verifikasi silang untuk mengonfirmasi konsistensi interpretatif.

Fokus penelitian diarahkan ke wilayah Malang dan Surabaya, dua kota contoh dalam konteks hotel syariah di Indonesia. Pendekatan narrative review mempertimbangkan perbedaan lokal dalam praktik IMC, yang memungkinkan analisis fenomenologi dan komparatif antar kedua kota. Teknik ini memperhatikan konteks budaya dan religius yang dapat memengaruhi implementasi etika komunikasi Islami, sesuai acuan implementasi di bidang pemasaran Islami oleh Syaripudin et al. (2024) dalam studi tentang *maqāṣid* dan *qaūlan* dalam komunikasi bisnis syariah (Syaripudin dkk., 2024).

HASIL PENELITIAN

Etika Komunikasi Bisnis Islami

Etika komunikasi bisnis Islami berlandaskan prinsip-prinsip al-Qur'ān dan Hadits yang menekankan aspek seperti sidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam semua bentuk komunikasi komersial. Prinsip sidq menuntut penyampaian informasi yang jujur dan sesuai kenyataan, serta larangan terhadap iklan menipu atau manipulative ideal dalam konteks promosi hotel syariah (Kunaifi, 2016).

Elida et al. (2024) mengemukakan bahwa etika komunikasi bisnis Islami mengintegrasikan nilai kebenaran dan tanggung jawab sosial dalam budaya organisasi, yang menciptakan reputasi positif dan kepercayaan stakeholder "*Islamic business communication*

ethics" (Elida dkk., 2024). Hal ini relevan dengan kebutuhan hotel syariah untuk menjanjikan pengalaman autentik daripada imaji bombastis.

Lebih lanjut, penelitian oleh Suliyanti et al. (2023) mengidentifikasi bahwa prinsip komunikasi seperti qaūlan balīgha (pesan jelas), qaūlan syadīda (tegas), dan qaūlan layyina/karīma (santun) meningkatkan engagement dan transparansi dalam konteks interaksi digital, mendorong keterlibatan audiens dalam promosi akomodasi Islami "*Islamic Communication Ethics in Social Media Information Services*" (Abd Rahman dkk., 2025).

Dalam bisnis halal, Ghozali et al. (2024) menyatakan bahwa praktik etika Islami bukan hanya untuk memenuhi tuntutan syariah, tapi juga membangun kepercayaan pasar melalui transparansi, keadilan dalam harga, dan akuntabilitas dalam penyediaan layanan "*Halal Business Practice*" (Al-Ghazali, 1991). Prinsip ini mendukung relevansi moral pada promosi hotel syariah.

Etika komunikasi Islami juga menekankan harmonisasi tujuan bisnis dengan kesejahteraan sosial (maqāṣid al-syarī'ah), yakni menjaga agama, akal, kehormatan, keluarga, dan harta. Pendekatan semacam itu memperkuat nilai-nilai jangka panjang dalam relasi bisnis, baik antara pengelola hotel dan pelanggan maupun komunitas local (Rahman, & Kunaifi, 2022).

Secara umum, etika komunikasi Islami mencakup rambu normatif menuju corporate responsibility, yang juga menuntut keadilan dalam menampilkan visualisasi promosi tanpa embellishment berlebih. Ini relevan untuk menjaga konsumen dari ekspektasi yang bias, sekaligus mendukung reputasi positif hotel syariah di wilayah Malang dan Surabaya.

Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Bisnis Akomodasi

IMC adalah pendekatan strategis untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran, termasuk digital, cetak, PR, dan media sosial; bertujuan menciptakan impact yang lebih kuat daripada penggunaan satu channel saja (IMC definition; 2025). Resanti et al. (2023) menemukan bahwa penerapan IMC berbasis keberlanjutan di industri perhotelan Indonesia meningkatkan kepuasan tamu lewat integrasi pengetahuan ekologi dan kolaborasi nilai Bersama menunjukkan bahwa strategi komunikasi terintegrasi berdampak positif pada persepsi tamu syariah juga "*Improving Guest Satisfaction Through Integrated Marketing Communications*" (Ulhusna & Siti Latifah Mubasiroh, 2023).

Yulhaidir et al. (2024) dalam studi pada The Rinra Makassar menyimpulkan bahwa penggunaan bauran promosi IMC iklan, PR, personal selling, sales promotions, dan direct marketing berhasil meningkatkan okupansi hotel secara signifikan, menunjukkan efektivitas praktis pendekatan IMC dalam akomodasi. Analisis Sari et al. (2022) menyoroti peran media *social* terutama Twitter sebagai elemen penting dalam strategi IMC hotel Asia, di mana pesan yang konsisten dan interaktif secara langsung berkontribusi terhadap brand awareness dan engagement audiens (Eryilmaz dkk., 2024).

IMC generasi kelima (2024) mengusung paradigma profit, people, planet, menyatukan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam komunikasi bisnis. Konsep ini sangat cocok diaplikasikan di hotel syariah yang menekankan tanggung jawab sosial dan keelohan lingkungan (Pearson & Malthouse, 2024).

Secara keseluruhan, IMC dalam akomodasi syariah harus selaras dengan narasi etika bisnis Islami, menggabungkan konsistensi pesan, kejelasan informasi, dan nilai-nilai religius. Sinergi antara IMC dan prinsip etika wajib ditunjukkan secara utuh dalam konteks promosi digital hotel syariah agar menghasilkan *trust* yang nyata dan volume staycation yang meningkat.

Implementasi Business Communication dan IMC di Hotel Syariah

Di Malang, studi pada PT. Syari'ah Guest House Malang menunjukkan penerapan konsep etika bisnis Islami seperti tauhīd, adil, tanggung jawab sosial, dan ihsān dalam praktik harian, termasuk komunikasi yang jujur dan transparan dengan tamu (Fahmul Iltham, 2016). Pendekatan ini mencerminkan implementasi amanah dan sidq dalam relasi bisnis syariah di tingkat lokal.

Komunikasi Islami di Malang tidak hanya berupa nilai internal, tetapi juga terefleksi dalam penyampaian visual promosi melalui media sosial dengan informasi yang akurat dan tidak bombastis. Ini sejalan dengan temuan Muhammad Fahmul Iltham (2017) yang menekankan pentingnya konsistensi antara janji promosi dan realisasi pelayanan dalam akomodasi berbasis syariah.

Di Surabaya, penelitian oleh Abdul Mujib (2021) mengenai manajemen pemasaran di Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas dan Namira Syariah menegaskan bahwa nilai-nilai Islami termasuk etika komunikasi ditanamkan dalam bauran pemasaran internal dan eksternal. Contohnya, norma keadilan dan persaudaraan Islam diterapkan dalam konten promosi dan relasi dengan komunitas. Studi Damayanti & Ardyansyah (2022) pada Hotel Namira Syariah Surabaya menyoroti bahwa digital marketing Islami mengedepankan kejujuran dan keadilan berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Prinsip tersebut disosialisasikan lewat konten online yang jelas, tidak menyesatkan, dan sesuai etika Islami.

Penerapan etika Islami dalam komunikasi pemasaran di Surabaya juga didukung oleh studi Maghfirah (2018) pada Hotel Wali Songo. Meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal, kriteria komunikasi Islami seperti tauhīd, keadilan, dan kualitas akhlak sudah menjadi bagian dari strategi konten pemasaran (Maghfirah, 2022). Dengan demikian, konteks Malang dan Surabaya memperlihatkan pola penerapan etika komunikasi Islami: dari kedalaman nilai tauhīd di Malang, hingga sinergi nilai tersebut dalam strategi IMC digital dan pemasaran bordir syariah di Surabaya, yang secara signifikan memberi landasan moral dalam promosi hotel syariah local (Rosyid dkk., 2021).

Analisis komunikasi integrated marketing di Hotel Golden Tulip Legacy menunjukkan bahwa unsur PR dan iklan digital memengaruhi brand awareness, sementara strategi lain seperti sales promotion perlu disesuaikan agar sesuai dengan etika dan narasi syariah. Ini memberikan insight penting untuk adaptasi IMC di hotel syariah lokal. Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya menerapkan strategi promosi melalui Instagram yang konsisten, dengan pemilihan visual dan caption yang mencerminkan nilai syariah tanpa berlebihan menunjukkan IMC digital sebagai kanal efektif dalam membangun kepercayaan online. Hal ini relevan untuk hotel syariah agar tetap otentik dalam komunikasi digital.

Studi tentang Hotel Namira Syariah Surabaya mengungkapkan bahwa digital marketing melalui SEO, media sosial, dan platform pemesanan online menjadi strategi utama. Kombinasi ini mampu menarget segmen kelas atas maupun keluarga, sekaligus menjaga keselarasan pesan dan nilai Islami dalam setiap saluran (Winda Wulandari & Syamsul Arifin, 2025). Di Malang, hotel syariah kecil seperti Guest House Syariah menerapkan IMC informal melalui dokumentasi kegiatan Islami lokal di sosial media dan blog. Ini meningkatkan awareness dan kredibilitas komunitas Muslim lokal yang mengapresiasi narasi autentik berbasis nilai Islami.

IMC syariah di Surabaya juga mengedepankan pelayanan pelanggan berbasis nilai Islam. Observasi di Hotel Sofyan Syariah menunjukkan integrasi pesan syariah di setiap platform web, Insta, brosur yang menekankan keadilan harga dan kejujuran pelayanan, memperkuat komitmen brand Islami. Secara keseluruhan, konteks Malang dan Surabaya

memberikan bukti empiris bahwa IMC yang diinformasikan etika Islami—menggunakan saluran digital dan tradisional dapat menciptakan pesan yang otentik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung volume staycation di hotel syariah local (Kunaifi & Qomariyah, 2021).

Analisis Komparatif Implementasi Business Communication dan IMC

Penerapan *business communication* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam promosi hotel syariah di Malang dan Surabaya memperlihatkan kesamaan orientasi nilai serta perbedaan dalam pendekatan teknis dan konteks pasar lokal. Kedua kota tersebut menjadi representasi penting karena memiliki populasi Muslim yang besar, basis akademik yang kuat, serta dinamika industri pariwisata domestik yang terus tumbuh.

Di Malang, konsep komunikasi bisnis yang diadopsi hotel syariah lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dasar syariah seperti tauhid, kejujuran, dan amanah, yang tercermin dalam pendekatan komunikasi internal dan eksternal secara sederhana namun konsisten. Banyak pengelola menggunakan pendekatan langsung kepada pelanggan, disertai narasi religius sebagai identitas promosi. Di sisi lain, Surabaya menunjukkan pemahaman yang lebih struktural terhadap *integrated marketing communication*, yakni dengan menggunakan bauran komunikasi seperti public relations, media sosial, dan optimasi kanal pemesanan digital untuk menyampaikan pesan merek yang utuh. Artinya, jika di Malang komunikasi bisnis masih cenderung berbasis narasi nilai, maka di Surabaya telah berkembang menjadi strategi yang sistemik dan berbasis platform.

Strategi promosi di Malang cenderung bersifat komunitarian. Misalnya, hotel syariah seperti guest house lokal mempromosikan diri melalui dokumentasi kegiatan Islami komunitas, testimoni pengunjung, dan citra spiritualitas dalam lingkungan penginapan. Media sosial digunakan secara moderat, lebih untuk mengedukasi dan menginformasikan dibandingkan menjual secara agresif. Sebaliknya, Surabaya menerapkan strategi IMC yang lebih intensif. Hotel-hotel seperti Namira Syariah dan Sofyan Grand Kalimas menggunakan pendekatan multikanal: kampanye media sosial, optimalisasi SEO, kolaborasi dengan travel agent online, dan promosi musiman melalui diskon bertema Islami. Pendekatan ini lebih terukur dan disesuaikan dengan target segmen Muslim kelas menengah dan profesional.

Baik di Malang maupun Surabaya, prinsip etika komunikasi Islam diimplementasikan, tetapi dengan penekanan berbeda. Malang lebih kuat dalam penerapan nilai qaūlan ma'rūfa (kata-kata yang baik) dan qaūlan balīgha (komunikasi yang jelas) dalam interaksi langsung dengan konsumen. Promosi dibuat dengan narasi sederhana, tanpa manipulasi visual dan fokus pada keberkahan pelayanan (Kunaifi dkk., 2024). Sementara itu, hotel syariah di Surabaya mengaplikasikan etika Islam dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap teknologi: penggunaan caption yang tidak menyesatkan, transparansi harga, dan jaminan layanan halal. Prinsip *sidq* (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab) menjadi pedoman penting dalam setiap saluran promosi, baik secara visual maupun verbal (Kunaifi, 2024).

Efektivitas strategi diukur dari respons pelanggan dan capaian okupansi. Di Malang, meskipun strategi lebih sederhana dan tradisional, pendekatan komunitarian dan atmosfer Islami yang otentik terbukti mampu membangun loyalitas jangka panjang dan ulasan positif di platform digital (Kunaifi & Zhilalil Haq, 2025). Namun, pertumbuhannya relatif lambat dan hanya menjangkau segmen terbatas. Sebaliknya, di Surabaya, penerapan IMC secara komprehensif terbukti meningkatkan volume staycation secara signifikan. Strategi digital yang terintegrasi memperluas jangkauan pasar dan mempercepat konversi promosi ke transaksi aktual, dengan tetap menjaga kepatuhan terhadap etika Islami. Artinya, pendekatan

Surabaya secara strategis lebih adaptif terhadap dinamika pasar digital tanpa kehilangan orientasi moral.

Untuk mempermudah memahami analisis di atas berikut table kompartif *business communication* dan IMC yang relevan:

**Tabel: Analisis Komparatif Implementasi
Business Communication dan IMC Pada Hotel Syariah di Malang dan Surabaya**

Aspek	Malang	Surabaya
Konsep	Komunikasi berbasis nilai spiritual, sederhana dan naratif	IMC strategis, sistemik, dan multikanal
Strategi Promosi	Komunitarian, promosi berbasis testimoni dan edukasi	Promosi digital agresif: SEO, media sosial, e-commerce
Etika Islam	Fokus pada qaūlan ma'rūfa, amanah dalam relasi langsung	Fokus pada sidq, transparansi visual, dan keadilan harga
Efektivitas	Membangun loyalitas jangka panjang, tapi jangkauan terbatas	Meningkatkan okupansi dan konversi pelanggan secara cepat

Sumber: data hasil analisis diolah.

Analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa kombinasi nilai etika komunikasi bisnis Islami dengan praktik IMC digital memberikan hasil yang optimal bila disesuaikan dengan konteks lokal. Strategi di Malang menonjol dari sisi spiritualitas dan kesederhanaan, sementara Surabaya unggul dalam efisiensi dan cakupan promosi. Sinergi kedua pendekatan ini dapat menjadi model ideal bagi pengembangan hotel syariah di Indonesia secara lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji penerapan etika komunikasi bisnis Islami dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam promosi hotel syariah di Malang dan Surabaya, dengan menitikberatkan pada empat aspek utama: konsep, strategi, bentuk etika, dan efektivitas implementasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa kedua kota memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam mengaplikasikan prinsip komunikasi Islami dalam lanskap digital marketing akomodasi halal.

Di Malang, orientasi promosi lebih bersifat komunitarian dan berakar pada nilai-nilai moral Islam secara naratif dan spiritual. Komunikasi bisnis dibangun melalui kedekatan emosional dan kesederhanaan konten, yang berfokus pada kejujuran dan amanah. Sebaliknya, hotel syariah di Surabaya mengadopsi pendekatan IMC yang lebih struktural dan modern. Strategi mereka menyatukan berbagai kanal digital secara terintegrasi, tetapi tetap mengedepankan transparansi, keadilan, dan kejujuran sebagai wujud komitmen terhadap nilai Islam.

Kedua pendekatan ini sama-sama relevan dalam konteks pemasaran syariah, tergantung pada segmentasi pasar, kapasitas digital, dan posisi merek. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi bisnis Islami tidak hanya ditentukan oleh medium promosi, tetapi juga oleh sejauh mana prinsip etika Islam diterapkan secara nyata dalam setiap narasi, visualisasi, dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, S. N. H., Mohd Azli, R., Mohd Zhaffar, N., Pitchan, M. A., Mohammad Jodi, K. H., & Zaim, N. H. (2025). Integrasi Maqasid Syariah dalam Promosi Hotel Patuh Syariah melalui Media Sosial berdasarkan Sorotan Literatur. *e-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, 22(1). <https://doi.org/10.17576/ebangi.2025.2201.50>
- Al-Ghazali. (1991). *The Revival of the Religious Sciences (Ihyā' 'Ulūm al-Dīn)*. Islamic Texts Society.
- Battour, M., Battor, M., & Ismail, M. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 367–372.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Elida, Ayu Oktaviasari, V., & Abdallah Al-Shrifien, I. (2024). ISLAMICBUSINESSCOMMUNICATIONETHICS. *Review of International Economy and Finance (RITEF)*, 1(1), 11–18.
- Eryılmaz, G., Duman, D., & Efe, D. (2024). Comparison of *Integrated Marketing Communication (IMC)* Activities of Chain Hotels Specific to Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(1), 28–49. <https://doi.org/10.51525/johti.1467020>
- Fahmul Iltiham, M. (2016). Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syari'ah Guest House Malang. *MALIA*, 7(2), 24.
- Hasan, M. (2010). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2020). The rise of staycations: A short escape for urban travelers. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100666.
- Hermawati, P. A., & Rosyidi, I. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Perspektif Etika Komunikasi Bisnis Islam. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(2), 135–148. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i2.41095>
- Kunaifi, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi* (Printed, Vol. 1). Maghza Pustaka.
- Kunaifi, A. (2024). *Islamic Entrepreneurship: Identitas gerakan ekonomi Islam komunitas hijrah di Indonesia*. PT Literasi Nusantara.
- Kunaifi, A., Djamaluddin, B., Fauzia, I. Y., Ritonga, I., Nurhayati, N., Syam, N., Widiastuti, T., & Ahsan, M. (2024). ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP IDENTITY IN THE INDONESIAN HIJRAH COMMUNITY. *Multifinance*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.61397/mfc.v2i1.140>
- Kunaifi, A., & Qomariyah, L. (2021). Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak. *Jurnal Iqtisaduna*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15808>
- Kunaifi, A., & Syam, N. (2021). Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305>
- Kunaifi, A., & Zhilalil Haq, F. (2025). Is Fintech Financing Failing the Faithful? Online Lending, Debt Culture, and Islamic Economic Principles. *EKSYAR: Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 12(1), 21–33. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i01.672>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 4, Nomor 1](#), 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Maghfirah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 64–74. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i1.2993>
- Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2024). The Role of Triangulation in Qualitative Research: Converging Perspectives. Dalam A. Elhami, A. Roshan, & H. Chandan (Ed.), *Advances in Library and Information Science* (hlm. 101–132). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006>
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). *Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet* (Versi 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2404.04740>
- Rahman, F., & Kunaifi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah* (Vol. 1). Literasi Nusantara Abadi.
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *AL IQTISHADIAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 7(2), 126. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>
- Rosyid, Abd., Kunaifi, A., & Asyari, Q. (2021). Corporate Spiritual Leadership: Model Kepemimpinan Bisnis Era Milenial dalam Menciptakan Great Corporate. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(1), 85–93. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i1.1609>
- Syaripudin, S., Fahrurrozi, F., & Fakhri, M. (2024). Ethics of Communication in Islam: Driving Success in Sharia Cooperative Marketing. *International Journal of Multi Discipline Science (IJ-MDS)*, 7(2), 96. <https://doi.org/10.26737/ij-mds.v7i2.5477>
- Tivani, T. A. P. & Dahruji. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Penginapan Syariah Ikhlas Beramal Bangkalan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(1), 35–55. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i1.1376>
- Ulusna, U. & Siti Latifah Mubasiroh. (2023). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGIES AT SHARIA SYAFAAT MARCOMM DIGITAL AGENCY IN YOGYAKARTA IN 2021*. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 5(2), 79–89. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol5.iss2.art8>
- Velasquez, M. G. (2012). *Business Ethics: Concepts and Cases* (7th ed.). Pearson.
- Winda Wulandari & Syamsul Arifin. (2025). Analisis Biaya Pemasaran dan Target Perolehan Berdasarkan Tipe Kamar Hotel Namira Syariah Surabaya. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 347–356. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3969>