

**KONSEP DAN AMALAN PERHUBUNGAN
AWAM BERTERASKAN ISLAM DALAM HOTEL
MESRA MUSLIM TERPILIH DI MALAYSIA**

SITI ZANARIAH YUSOFF

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

2019

**KONSEP DAN AMALAN PERHUBUNGAN
AWAM BERTERASKAN ISLAM DALAM HOTEL
MESRA MUSLIM TERPILIH DI MALAYSIA**

oleh

SITI ZANARIAH YUSOFF

**Tesis yang diserahkan untuk
memenuhi keperluan bagi
Ijazah Doktor Falsafah**

Disember 2019

PENGHARGAAN

Dengan nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Alhamdulillah, syukur ke hadrat Allah SWT yang mengurniakan kekuatan dan kecekalan hati dalam penghasilan tesis ini. Segala suka duka, tangis dan tawa sepanjang menghasilkan khazanah ilmu ini hanya dalam pengetahuanMu Ya Allah. Semoga penghasilan tesis ini memberi manfaat kepada agama, bangsa dan negara.

Sekalung penghargaan dititipkan buat penyelia utama, Dr. Shahir Akram Hassan atas bimbingan dan curahan ilmu tanpa jemu sepanjang tempoh pengajian. Sesungguhnya, perkongsian ilmu yang dicurahkan sangat bernilai dan akan menjadi pegangan sehingga ke akhir hayat. Ucapan terima kasih juga buat penyelia bersama, Dr. Azreen Hamiza Abdul Aziz atas pandangan dan tunjuk ajar dalam penulisan tesis seawal pembentukan proposal bermula. Semoga Allah SWT mengurniakan ganjaran terbaik buat kalian di dunia dan akhirat. Seterusnya, terima kasih buat semua pensyarah ISDEV yang banyak memberi dorongan dan tidak lokek berkongsi ilmu. Kalian adalah *murabbi* contoh yang akan sentiasa tersemat di hati ini.

Perjalanan tesis ini tidak akan lengkap tanpa kerjasama dan curahan kepakaran daripada Sahibus Samahah Dato' Seri Dr. Zulkifli AlBakri, Mufti Wilayah Persekutuan, Profesor Datuk Syed Arabi Idid, pakar akademik perhubungan awam di Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM), Profesor Dr. Mohd Yahya Mohamed Ariffin, pakar akademik perhubungan awam di Universiti Sains Islam Malaysia (USIM), Datuk Haji Mohd Ilyas Zainol Abidin, pakar industri hospitaliti Islam dan Encik Rosli Ismail, pakar industri perhubungan awam. Sekalung

penghargaan buat semua informan terlibat yang sudi berkongsi ilmu dan buah fikiran dalam membentuk tesis ini.

Penghargaan teristimewa buat ahli keluarga yang sentiasa menyokong setiap langkah menuju kejayaan dengan iringan doa penuh ikhlas. Buat bonda tersayang, Che Azizah Che Harun, terima kasih atas doa di setiap sujudmu. Berkat doamu anakanda di sini. Ayah, meskipun ayah tidak menyaksikan perjuangan ini, secebis kenangan itu sentiasa terpahat mengiringi perjalanan anakmu. Al-Fatihah buat ayah. Setulus ucapan terima kasih juga buat ibu mertuaku, Sabariah Hassan atas doa dan sokongan yang dihulurkan. Buat kekanda dan adindaku; Kak Long, Abe, Kak Ngah, Kak Na, Kak Ha, Aida, Aishah, Kak Ieyra, Abang Ezry dan Ammar, semoga Allah SWT membalas jasa kalian dengan sebaik-baik ganjaran. Terima kasih atas kasih sayang ini. Setulus penghargaan terindah buat suami yang dikasihi, Mohd Hasif 'Izzat Abdullah Halim, yang sentiasa menemani perjuangan dan banyak berkorban dalam mengharungi perjalanan PhD ini. Terima kasih atas segalanya. Semoga Allah SWT merahmatimu di dunia dan akhirat.

Buat rakan seperjuangan yang banyak membantu sepanjang tempoh pengajian, terima kasih diucapkan. Penghargaan teristimewa buat Amalina, Yusma, Arini, Maryam dan Aida atas *ukhuwwah* yang dihulurkan. Buat semua rakan seperjuangan, semoga kejayaan milik kita bersama.

Siti Zanariah Haji Yusoff
Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam (ISDEV)
Universiti Sains Malaysia
Pulau Pinang

30 Mei 2019

SENARAI KANDUNGAN

PENGHARGAAN	ii
SENARAI KANDUNGAN	iv
SENARAI JADUAL	ix
SENARAI RAJAH	x
SENARAI SINGKATAN	xi
PANDUAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xvi

BAB 1 PENGENALAN

1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang Kajian	2
1.3	Pernyataan Masalah	22
1.4	Objektif Kajian	36
1.5	Persoalan Kajian	36
1.6	Definisi Operasional	39
	1.6.1 Konsep	39
	1.6.2 Perhubungan Awam	40
	1.6.3 Perkhidmatan Hospitaliti Islam	43
	1.6.4 Hotel Mesra Muslim	45
1.7	Skop dan Batasan Kajian	47
1.8	Kepentingan Kajian	49
1.9	Sumbangan Kajian	51
1.10	Organisasi Tesis	53
1.10	Kesimpulan	54

BAB 2 KAJIAN LEPAS DAN SOROTAN KARYA

2.1	Pengenalan	55
2.2	Kajian Lepas	56

2.2.1	Perhubungan Awam	56
2.2.2	Perkhidmatan Hospitaliti Islam	65
2.2.3	Hotel Mesra Muslim	67
2.2.4	Analisis Kajian Lepas	70
2.3	Sorotan Karya	74
2.3.1	Perhubungan Awam dalam Organisasi	75
2.3.2	Perhubungan Awam dalam Sektor Perhotelan	84
2.3.3	Teori Perhubungan Awam Konvensional	89
2.3.4	Perhubungan Awam dari Perspektif Islam	93
2.3.5	Hotel Mesra Muslim	102
2.3.6	Analisis Sorotan Karya	108
2.4	Kerangka Konseptual Kajian	111
2.5	Kesimpulan	112

BAB 3 KAEDAH PENYELIDIKAN

3.1	Pengenalan	114
3.2	Reka Bentuk Kajian	115
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	122
3.3.1	Instrumen Kajian	124
3.3.1(a)	Data Primer	125
3.3.1(b)	Data Sekunder	129
3.3.2	Pemilihan Informan	131
3.3.3	Kajian Rintis	142
3.3.4	Kesahan dan Kebolehpercayaan Data	145
3.3.5	Isu Etika dalam Penyelidikan	148
3.4	Kaedah Penganalisan Data	149
3.5	Kesimpulan	156

BAB 4 KONSEP PERHUBUNGAN AWAM BERTERASKAN ISLAM

4.1	Pengenalan	158
4.2	Latar Belakang Informan	160
4.3	Perhubungan Awam Berteraskan Islam	161
4.3.1	Dimensi Perhubungan Awam berteraskan Islam	161
4.3.2	Dalil Perhubungan Awam berteraskan Islam	169
4.3.3	Asas Perhubungan Awam berteraskan Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis	184
4.3.4	Sifat Rasul sebagai Ikutan	199
4.3.5	Pelaksanaan Fungsi berlandaskan Kerangka Ibadah	206
4.4	Peranan Perhubungan Awam Berteraskan Islam	214
4.4.1	Pemegang Taruh Utama dalam Perhubungan Awam	215
4.4.1(a)	Allah SWT sebagai Pemilik Amanah	216
4.4.2	Pembentukan Komitmen dari Segenap Lapisan	218
4.4.3	Perhubungan Awam sebagai Satu Peranan Pengurusan	220
4.5	Fungsi Perhubungan Awam Berteraskan Islam	224
4.5.1(a)	Iklan dan Promosi	224
4.5.1(b)	Pengurusan Majlis	228
4.5.1(c)	Tanggungjawab Sosial Korporat	229
4.5.1(d)	Pengurusan Krisis Komunikasi	233
4.5.1(e)	Hubungan Media	234
4.6	Kesimpulan	236

BAB 5 AMALAN PERHUBUNGAN AWAM BERTERASKAN ISLAM DALAM HOTEL MESRA MUSLIM

5.1	Pengenalan	238
5.2	Amalan Perhubungan Awam Dalam HMM Di Malaysia	239
5.2.1	Syariat sebagai Asas Perhubungan Awam berteraskan Islam	240
5.2.2	Pegawai Agama sebagai Penasihat	241
5.2.3	Peranan Pengurusan dalam Menjaga Kepentingan Islam di HMM	243

5.2.4	Pelaksanaan Fungsi berdasarkan Garis Panduan	249
5.2.4(a)	Iklan dan Promosi	250
5.2.4(b)	Pengurusan Majlis	256
5.2.4(c)	Tanggungjawab Sosial Korporat	258
5.2.4(d)	Pengurusan Krisis Komunikasi	262
5.2.4(e)	Hubungan Media	265
5.2.5	Penelitian Semula ke atas Pelaksanaan Fungsi Perhubungan Awam berteraskan Islam	270
5.3	Kelemahan Pelaksanaan Perhubungan Awam berteraskan Islam dalam HMM Terpilih	281
5.3.1	Komitmen Pengurusan Tertinggi HMM terhadap Pelaksanaan Amalan Perhubungan Awam berteraskan Islam	281
5.3.2	Ketidakselarian antara Identiti dengan Imej HMM	285
5.3.3	Ketiadaan Garis Panduan Lengkap tentang Pelaksanaan Amalan Perhubungan Awam berteraskan Islam	288
5.3.4	Kekurangan Sokongan Pemerintah	291
5.3.5	Publisiti yang Tidak Menyeluruh	294
5.4	Pembentukan Konsep Perhubungan Awam berteraskan Islam	301
5.5	Kesimpulan	314

BAB 6 RUMUSAN

6.1	Pengenalan	316
6.2	Rumusan Dapatan Kajian	316
6.3	Implikasi Kajian	324
6.3.1	Implikasi Teoretikal	324
6.3.2	Implikasi Praktikal	326
6.4	Cadangan Kajian Masa Hadapan	327
6.4.1	Sampel Kajian	328
6.4.2	Kaedah Penyelidikan	328
6.4.3	Skop Kajian	329
6.5	Kesimpulan	329

BIBLIOGRAFI
LAMPIRAN

331

SENARAI JADUAL

		Halaman
Jadual 1.1	Senarai HMM di Malaysia	21
Jadual 1.2	Hubung Kait Objektif dengan Soalan Kajian	37
Jadual 2.1	Klasifikasi Standard Kualiti Islamik (IQS)	107
Jadual 3.1	Informan Kategori Pengurus Perhubungan Awam di HMM	138
Jadual 3.2	Informan Kategori Pakar Syariat	139
Jadual 3.3	Informan Kategori Pegawai Agama di HMM	139
Jadual 3.4	Informan Kategori Pakar Akademik	140
Jadual 3.5	Informan Kategori Pakar Industri	141
Jadual 3.6	Penyelarasan Soalan Temu Bual	145
Jadual 3.7	Ringkasan Kaedah Penyelidikan	155
Jadual 4.1	Objektif Kajian (1) dan Persoalan Kajian (i), (ii) (iii) dan (iv)	159
Jadual 4.2	Perbezaan Perhubungan Awam Berteraskan Islam dengan Perhubungan Awam Konvensional	173
Jadual 4.3	Definisi Takwa	212
Jadual 4.4	Dalil Perhubungan Awam daripada Sumber Al-Qur'an	171
Jadual 4.5	Tafsiran Ayat Asas Perhubungan Awam Berteraskan Islam	173
Jadual 4.6	Dalil Perhubungan Awam Daripada Sumber Hadith	178
Jadual 5.1	Objektif Kajian (2) dan (3), Soalan Kajian (iv), (v) dan (vi)	238
Jadual 5.2	Perbezaan Amalan Perhubungan Awam Berteraskan Islam dengan Perhubungan Awam Konvensional	253
Jadual 5.3	Rumusan Fungsi Perhubungan Awam di HMM	268
Jadual 5.4	Ringkasan Rumusan Dapatan Kajian	323

SENARAI RAJAH

		Halaman
Rajah 1.1	Skop Pengusaha Pelancongan	15
Rajah 2.1	Ciri-Ciri HMM	104
Rajah 2.2	Kerangka Konseptual Kajian	111
Rajah 3.1	Proses dan Tatacara Penyelidikan	121
Rajah 4.1	Prinsip Qaulan dalam Perhubungan Awam	193
Rajah 4.2	Sifat Rasul sebagai Ikutan	200
Rajah 5.1	Medium Komunikasi	271
Rajah 5.2	Paparan Utama Laman Sesawang AHL	296
Rajah 5.3	Paparan Utama Laman Sesawang GBWHSА	296
Rajah 5.4	Paparan Utama Laman Sesawang HPKB	297
Rajah 5.5	Paparan Utama Laman Sesawang POTP	298
Rajah 5.6	Konsep Perhubungan Awam berteraskan Islam dalam HMM	304

SENARAI SINGKATAN

AHL	Adya Hotel Langkawi
CSR	Corporate Social Responsibility
GBWHS	Grand Blue Wave Hotel Shah Alam
GMTI	Global Muslim Travel Index
HMM	Hotel Mesra Muslim
HPKB	Hotel Perdana Kota Bharu
IAMPRC	International Association for Muslim Public Relations and Communication
IPRM	Institut Perhubungan Raya Malaysia
ITC	Islamic Tourism Centre (Pusat Pelancongan Islam)
IQS	Islamic Quality Standard
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
MFH	Muslim Friendly Hotel
MFHS	Muslim Friendly Hotel Standard
POTP	PNB Perdana Hotel & Suites on The Park
PR	Public Relations (perhubungan awam)
SOP	Standard of Procedure (Prosedur Operasi Standard)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman)
UCSC	Universal Crescent Standard Centre
USIM	Universiti Sains Islam Malaysia

PANDUAN TRANSLITERASI

Konsonan

HURUF RUMI	HURUF ARAB	HURUF RUMI	HURUF ARAB
t	ط	-	ا
z	ظ	b	ب
'		t	ت
gh	غ	th	ث
f	ف	j	ج
q	ق	h	ح
k	ك	kh	خ
l	ل	d	د
m	م	dh	ذ
n	ن	r	ر
w	و	z	ز
h	هـ	s	س
'	ء	sy	ش
y	ي	ş	ص
ṭ	ة	ḍ	ض

Vokal

PENDEK		PANJANG		DIFTONG	
a	َ	ā	آ	ay	أَيَّ
i	ِ	ī	إِيَّ	aw	أَوْ
u	ُ	ū	أُوَّ		

Sumber : *Pedoman Transliterasi Huruf Arab Ke Rumi*, Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) (1992)

KONSEP DAN AMALAN PERHUBUNGAN AWAM BERTERASKAN ISLAM DALAM HOTEL MESRA MUSLIM TERPILIH DI MALAYSIA

ABSTRAK

Perhubungan awam merupakan satu bidang yang semakin berkembang lantaran kepentingannya dalam organisasi, terutamanya dalam berhubung dengan pelbagai peringkat pemegang taruh (*stakeholders*). Perkembangan dan persaingan sengit dalam pasaran menyebabkan organisasi memerlukan kepakaran perhubungan awam, termasuklah hotel mesra Muslim (HMM). HMM sebagai sebuah institusi berteraskan Islam yang masih baharu di pasaran memerlukan kepakaran perhubungan awam untuk memperkenalkannya ke serata dunia. Walau bagaimanapun, penelitian terhadap karya lepas menunjukkan masih terhad teori atau model perhubungan awam dalam bidang hospitaliti, selain bersifat dominasi Barat. Penggunaan konsep atau model perhubungan awam Barat didapati kurang sesuai untuk kajian amalan perhubungan awam di Timur, apatah lagi untuk disesuaikan dengan agama Islam berdasarkan prinsip yang bersifat umum. Hal ini disebabkan asas perhubungan awam itu sendiri yang jelas berbeza secara dasarnya. Kajian ini bertujuan untuk menghasilkan konsep perhubungan awam berteraskan Islam dalam HMM di Malaysia. Secara khusus, kajian ini mempunyai tiga objektif. Pertama, mengenal pasti konsep perhubungan awam berteraskan Islam. Kedua, menilai perhubungan awam berteraskan Islam dalam HMM di Malaysia. Ketiga, merumuskan konsep dan amalan perhubungan awam berteraskan Islam dalam HMM di Malaysia. Kajian berbentuk kualitatif asas ini dilakukan dalam tiga fasa bagi mencapai objektif kajian. Fasa pertama melibatkan sorotan ke atas kajian lepas dan karya terdahulu dan terkini melalui kajian dokumen bagi membentuk kerangka konseptual kajian. Fasa kedua melibatkan pembinaan soalan temu bual dan pelaksanaan kajian lapangan. Fasa ketiga

pula menunjukkan proses analisis data bagi menilai dan merumuskan amalan perhubungan awam di HMM dan seterusnya membentuk konsep perhubungan awam berteraskan Islam dalam HMM. Proses pengumpulan data melibatkan temu bual bersama 15 orang informan yang terdiri daripada lima kategori iaitu, kategori pengamal perhubungan awam di HMM, pakar syariat, pegawai agama di HMM, pakar akademik bidang perhubungan awam dan hospitaliti Islam dan pakar industri. Empat hotel yang terlibat dalam kajian ini adalah Hotel Perdana Kota Bharu (HPKB), PNB Perdana Hotel & Suites on The Park (POTP), Adya Hotel Langkawi (AHL) dan Grand Blue Wave Hotel Shah Alam (GBWWSA). Data yang diperoleh daripada temu bual dan kajian dokumen kemudiannya dianalisis menggunakan analisis kandungan kualitatif. Berdasarkan analisis, terdapat enam asas perhubungan awam yang didapati daripada al-Qur'an dan hadis iaitu ikhlas, berbuat baik kepada sesama manusia, mengucapkan perkataan yang baik dan kerjasama. Di samping itu, penerapan empat sifat Rasul juga dijadikan asas perhubungan awam berteraskan Islam serta pelaksanaan fungsi berlandaskan kerangka ibadah. Perbincangan seterusnya memuatkan amalan perhubungan awam di empat buah hotel terpilih. Selain itu, kajian ini memperlihatkan terdapat sekurang-kurangnya lima aspek amalan perhubungan awam berteraskan Islam yang boleh ditambah baik dalam HMM. Lima aspek tersebut adalah komitmen pengurusan tertinggi HMM terhadap pelaksanaan amalan perhubungan awam berteraskan Islam, ketidaksiharian antara identiti dan imej HMM, ketiadaan garis panduan lengkap tentang pelaksanaan amalan perhubungan awam berteraskan Islam, kekurangan sokongan pemerintah dan publisiti yang tidak menyeluruh. Seterusnya, berdasarkan keseluruhan dapatan, kajian ini membentuk konsep perhubungan awam berteraskan Islam dengan memuatkan elemen sumber syariat, kerangka dan matlamat akhir, amalan, peranan dan fungsinya dalam HMM. Pembentukan konsep ini boleh

diaplikasikan dalam HMM dan memberi impak signifikan kepada organisasi berteraskan Islam secara keseluruhan kerana dapat melaksanakan tugas bersesuaian dengan tuntutan agama. Pembentukan konsep ini juga membuktikan kebolehlaksanaan perhubungan awam berteraskan Islam bagi menggantikan amalan perhubungan awam konvensional.

THE CONCEPT AND PRACTICE OF ISLAMIC PUBLIC RELATIONS IN SELECTED MUSLIM FRIENDLY HOTEL IN MALAYSIA

ABSTRACT

Public relations (PR) is an evolving profession due to its significance in an organization, particularly in dealing with multiple stakeholders. The organization, Muslim friendly hotel (MFH) included, need the expertise of PR in this competitive era. MFH as an Islamic-based organization and considering new in the market require this expertise in familiarizing the sector all over the world. However, review on past literature showed that there is still a limited amount of theories or models of PR in the hospitality industry and most importantly, it is Western-dominated. The application of the Western theories and concepts are inappropriate to study the practice of PR in Eastern country or to be synchronized with the Islamic concept. This is due to the obvious differences in terms of its foundations. This research aims to develop a concept of Islamic public relations in MFH in Malaysia. Precisely, this research has three objectives. The first one is to identify the concept of Islamic public relations. Second, is to evaluate Islamic public relations practiced by MFH in Malaysia. Third, to summarize the concept of Islamic public relations in MFH in Malaysia. This basic qualitative research has undertaken three phases to achieve the research objectives. The first phase comprising review on past and current literature through document analysis to develop a conceptual framework for this research. The second phase is to develop items for the interview and the implementation of the research. The last phase which is the third one is about data analysis which aims to evaluate and summarize the practice of public relations in MFH and finally to develop the concept of Islamic public relations. Data collection process involved 15 informants from five different categories

and background which are public relations practitioners in MFH, *syariah* experts, the religious officer at the MFH, academic experts in public relations and Islamic hospitality, and industry expert. The four hotels selected for this study are Hotel Perdana Kota Bharu (HPKB), PNB Perdana Hotel & Suites on The Park (POTP), Adya Hotel Langkawi (AHL) and Grand Blue Wave Hotel Shah Alam (GBWHS). Interview data and document research were analyzed using qualitative content analysis. Based on the analysis, there are six foundations of Islamic public relations from the Qur'an and hadith which are sincere, be good to others, speak the good words, cooperation, four characteristics of *Rasul* which are *siddiq*, *amanah*, *tabligh* and *fathonat*, and the implementation of PR functions based on *ibadah* framework. A thorough discussion on the practice of Islamic public relations at the four MFHs also discovered in this research. In addition, this research also revealed that there are at least five aspects of the Islamic public relations practiced that can be enhanced in MFH which are the commitment of top management towards the implementation of Islamic PR, inconsistency between identity and image of MFH, lack of comprehensive guidelines, insufficient of government support and inadequate publicity on the practices. Based on the findings, this research enables the development of the concept of Islamic public relations in HMM with the elements of *syariat* foundations, frame, the practices in MFH and ultimate goal along with its roles and functions accordingly. This concept can be applied in HMM and hopefully, will give a significant impact to the Islamic organization as a whole as suggested by the *deen*. Development of the concept also verified that the application of Islamic public relations is viable to replace conventional practiced of public relations, especially for Muslim practitioners.

BAB 1

Pengenalan

1.1 PENDAHULUAN

Kajian ini secara umumnya mengkaji konsep dan amalan perhubungan awam berteraskan Islam dalam hotel mesra Muslim (HMM) terpilih di Malaysia. Hotel terlibat adalah Hotel Perdana Kota Bharu (HPKB), PNB Perdana Hotel & Suites on The Park (POTP), Adya Hotel Langkawi (AHL) dan Grand Blue Wave Hotel Shah Alam (GBWHS). Secara terperinci, kajian ini ingin mengenal pasti asas, peranan dan fungsi serta membentuk konsep perhubungan awam berteraskan Islam dalam perkhidmatan HMM di Malaysia.

Setiap organisasi yang berhasrat kekal bersaing dalam pasaran memerlukan reputasi yang baik dan ia menjadi matlamat utama perhubungan awam (Hon, 1997; Kim, 2001). Broom dan Sha (2013) mendefinisikan perhubungan awam sebagai fungsi pengurusan yang mewujudkan dan mengekalkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan orang awam serta penentu kepada kejayaan atau kegagalan organisasi tersebut. Antara industri yang menggunakan peranan perhubungan awam ini termasuklah industri korporat (Hutton et al., 2001), perkhidmatan kesihatan (Bosilkovski & Lee, 2013) dan muzium (Gurel & Kavak, 2010). Bagi tujuan kajian ini, amalan perhubungan awam dikaji dalam konteks perkhidmatan hospitaliti Islam dan memfokuskan kepada HMM. Hal ini kerana sektor perhotelan merupakan salah satu bidang yang memerlukan peranan perhubungan awam untuk memastikannya kekal fokus dan kompetitif dalam industri (Munau, Mohd Noor & Osman, 2013). Secara umumnya, definisi perhubungan awam dapat

disimpulkan sebagai satu peranan dan fungsi yang menjadi keperluan bagi HMM dalam memastikan pembentukan identiti, imej dan reputasi yang selari.

Bab pengenalan ini membincangkan tentang latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif, persoalan kajian, definisi operasional, skop dan batasan kajian, kepentingan kajian, sumbangan kajian dan susunan organisasi tesis. Latar belakang kajian merangkumi segala aspek yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung dalam mengupas berkenaan isu yang dikaji. Dalam bahagian pernyataan masalah pula, huraianya menjurus kepada faktor yang mendorong kajian ini dijalankan berdasarkan kajian lepas yang ditemui. Selain itu, objektif kajian dan persoalan kajian juga dihuraikan dengan jelas untuk mencapai tujuan kajian ini. Seterusnya, skop dan limitasi kajian menerangkan mengenai fokus dan batasan kajian yang terlibat. Bab ini dilengkapi lagi dengan kepentingan dan sumbangan kajian yang dibincangkan secara terperinci agar dapatan kajian yang diperoleh signifikan dengan perkembangan bidang ilmu yang dikaji. Selain itu, definisi operasional juga dimuatkan dalam bahagian ini untuk menerangkan pemboleh ubah yang terlibat untuk mencapai objektif dan persoalan kajian ini.

1.2 LATAR BELAKANG

Tesis ini memfokuskan kepada dua aspek utama sebagai subjek kajian iaitu perhubungan awam dan HMM. Perbincangan mendalam tentang topik ini adalah perlu untuk mendapat gambaran secara menyeluruh mengenai bidang kajian.

1.2.1 Perhubungan Awam

Perspektif profesion menunjukkan bahawa perhubungan awam merupakan kerjaya yang semakin popular dan mendapat permintaan tinggi. Kepentingan bidang perhubungan awam diperkukuhkan lagi dengan penambahan dalam penawaran kursus di universiti awam dan universiti swasta. Selain itu, peluang kerjaya dalam bidang ini juga semakin berkembang. Organisasi yang berhasrat untuk berjaya dan membentuk imej yang baik pada mata khalayak perlu mempunyai unit atau jabatan perhubungan awam yang tersendiri. Imej dan reputasi yang baik ini diperolehi hasil usaha jabatan perhubungan awam di organisasi berkenaan yang melakukan pelbagai cara secara konsisten dan mengikut peredaran semasa. Contohnya, Petronas dikenali sebagai organisasi berprestij dalam bidang minyak dan gas kerana mempunyai imej dan reputasi yang baik (Jie, Yin, Nadarajan & Ramayah, 2016). Permodalan Nasional Berhad (PNB) juga terkenal sebagai sebuah institusi pelaburan dengan imej yang baik (Siti Zanariah Yusoff, 2010), Universiti Malaysia (UM) turut dikenali dan berada di tangga ke-38 dalam *Asia University Rankings 2019* kerana reputasi cemerlang (Mohd Azrone Sarabatin, 2019).

Pihak berkepentingan (*stakeholders*) seperti pelanggan, pelabur, penggubal undang-undang dan pekerja memainkan peranan penting dalam memastikan organisasi sentiasa utuh dalam industri, malah persepsi golongan ini memberi impak yang besar kepada imej dan reputasi organisasi untuk jangka masa panjang. Grunig (1993) menyatakan reputasi melambangkan perhubungan antara organisasi dengan khalayaknya. Grunig (1993) dan Huang (2002) menyandarkan reputasi korporat sebagai persepsi menyeluruh sesebuah organisasi yang memerlukan peranan perhubungan awam. Dalam bidang perhotelan, Lutz (n.d.) menyatakan, pengamal

perhubungan awam sering disalah tafsir mempunyai peranan yang sama dengan eksekutif pemasaran, sedangkan fungsi perhubungan awam adalah lebih luas skopnya dan melibatkan interaksi dengan semua jabatan dalam organisasi, contohnya dalam situasi pengendalian krisis (Guth, 1995). Oleh itu, pengamal perhubungan awam sewajarnya mempunyai unit atau jabatan tersendiri untuk berfungsi dengan lebih efektif.

Perhubungan awam bukanlah suatu bidang baharu kerana ia bermula seawal kurun ke 18 di London apabila masyarakat mula menyedari tentang kepentingan komunikasi dengan khalayak serta perlunya mengekalkan imej yang baik di mata mereka. Dua orang tokoh yang menjadi pengasas kepada istilah perhubungan awam ini adalah Ivy Lee (1877-1934) dan Edward Bernays (1891-1995). Walaupun terdapat pertikaian dalam kalangan para sarjana mengenai siapa yang digelar '*Father of Public Relations*', namun kedua-dua tokoh ini mempunyai sumbangan dan keunikan tersendiri kepada bidang perhubungan awam moden. Lee merupakan individu yang bertanggungjawab memperkenalkan istilah '*press release*'. Bernays kemudiannya menambah baik struktur kenyataan akhbar sebagai satu alat komunikasi perhubungan awam dan memberi sumbangan besar kepada pembinaan dan perkembangan teori perhubungan awam (Cutlip, Center & Broom, 2013). Antara buku tulisan beliau adalah '*Crystallizing Public Opinion*', '*Propaganda*' dan '*The Engineering of Consent*' yang menegaskan perhubungan awam adalah satu bidang sains sosial gunaan yang berfungsi mengurus dan memanipulasikan pendapat umum melalui penggunaan sosiologi, psikologi dan bidang-bidang berkaitan.

Litwin (2000) menyatakan bahawa perhubungan awam bermula pada 1903 apabila Ivy Lee bertindak menasihati John D. Rockefeller, seorang pengusaha lombong arang batu dan *Pennsylvania Railroad* ketika kedua-dua perniagaan ini di ambang krisis. Krisis kemalangan kereta api tersebut menjejaskan aktiviti para pelombong. Beliau mencadangkan Rockefeller melawat tapak pelombongan dan mendengar segala aduan pekerja serta bersikap empati atas musibah yang melanda. Akhirnya, Rockefeller berjaya mengatasi krisis tersebut dan dianggap perwira oleh para pelombong. Imej *Pennsylvania Railroad* juga pulih melalui liputan media secara meluas apabila beliau menjemput wartawan untuk mendapatkan liputan mengenai maklumat kemalangan yang melibatkan kereta api tersebut. Perhubungan awam berjaya mencipta kesan positif ke atas imej sesebuah organisasi melalui pengurusan krisis yang berkesan. Di Timur Tengah pula, Mohamed Kirat (2006) menjelaskan perhubungan awam menjadi satu profesion penting untuk mendepani cabaran dalam pembangunan negara sejak deklarasi penyatuan negara tersebut pada 1971. Kepentingan profesion ini diperkukuhkan lagi melalui penawaran bidang perhubungan awam di universiti pada 1995 (Mohamed Kirat, 2007). Pada masa ini, perhubungan awam berperanan memberi maklum balas akan keperluan pasaran dalam sektor awam dan swasta.

Dalam konteks Malaysia pula, peringkat awal perkembangan perhubungan awam adalah bertitik tolak daripada peranan yang dimainkan oleh Jabatan Penerangan Malaysia, Kementerian Komunikasi dan Multimedia. Peranan jabatan ini dikenal pasti sejak awal penubuhannya pada September 1945 yang dikenali sebagai Jabatan Publisiti dan Percetakan. Fungsi Jabatan Penerangan pada ketika ini adalah sebagai peneraju utama jentera perhubungan awam kerajaan bagi memasarkan maklumat

berkaitan dasar kerajaan kepada rakyat melalui perhubungan awam yang strategik, selain untuk mengekalkan kewibawaan kerajaan dan kestabilan negara (Jabatan Penerangan Malaysia, 2015). Kepesatan industri seiring dengan pertumbuhan ekonomi negara mendorong kebanyakan organisasi gergasi baik dalam sektor awam mahupun swasta memerlukan fungsi perhubungan awam yang efektif. Fungsi perhubungan awam kini bukanlah satu fungsi asing dalam organisasi, malah ia menjadi satu keperluan dalam memastikan imej dan reputasi organisasi sentiasa terjaga.

Menurut Mohd Hamdan Adnan (1987), sejarah perhubungan awam di Malaysia bermula sejak zaman pemerintahan Melaka. Para pemerintah mengarahkan golongan intelektual menyampaikan amanat mereka melalui bentuk hikayat atau puisi. Buku karya Tun Sri Lanang berkenaan *Hikayat Raja-Raja Melayu* merupakan salah satu buku yang terkenal dalam sejarah. Intipati buku ini juga ada menyebut tentang kebijaksanaan Hang Tuah dan Tun Bendahara dan boleh dilabelkan sebagai pengamal perhubungan awam yang baik kerana kebolehan mereka menyelesaikan masalah yang melibatkan penduduk setempat dan menjadikan Pelabuhan Melaka sebagai pelabuhan terkenal pada era tersebut.

Seterusnya, bidang perhubungan awam diteguhkan lagi apabila *Institute of Public Relations Malaysia* (IPRM) ditubuhkan pada tahun 1962, dengan Datuk Mohammed Sopheeh Sheikh Ibrahim dilantik sebagai presiden pertama (Laman Web IPRM, 2017). IPRM ditubuhkan hasil kesedaran dan kebijaksanaan sekumpulan pengamal perhubungan awam dari sektor perdagangan, perindustrian dan kerajaan yang merasakan kepentingan penubuhan satu institusi untuk mewakili profesion mereka yang semakin berkembang pesat (Mohd Yahya Mohamed Ariffin, 2006). Pada awal penubuhannya, ahli-ahlinya terdiri daripada pegawai kerajaan. Kini, keahlian IPRM

terbuka kepada semua individu yang berminat. Institut ini mendapat sambutan yang baik dalam kalangan pengamal perhubungan awam dalam sektor awam mahupun swasta, malah pelajar di peringkat universiti. Hal ini bersesuaian dengan matlamatnya untuk menambahbaik amalan perhubungan awam di Malaysia melalui pengendalian pelbagai program relevan dengan perkembangan semasa. Antara aktiviti yang dijalankan IPRM adalah seperti mengadakan latihan intensif kepada ahlinya untuk membentuk pengamal yang lebih efektif. IPRM turut berkolaborasi dengan universiti awam dan swasta dalam menjayakan program berbentuk akademik seperti konferens dan sebagainya. Hal ini kerana IPRM bertindak sebagai *'the body to regulate the profession'* dalam memajukan profesion perhubungan awam di negara ini agar selari dengan hasrat dan cita-cita untuk mencapai negara maju menjelang 2020.

Dalam melaksanakan tugas perhubungan awam, seseorang pengamal perlu berpegang kepada garis panduan seperti yang telah ditetapkan oleh Lee iaitu; sentiasa memberitahu perkara yang benar, memberikan fakta yang tepat dan pengurus perhubungan awam wajar mempunyai kebolehan mengakses secara langsung terhadap pengurusan atasan serta mampu mempengaruhi pembuatan keputusan mereka (Litwin, 2000). Namun kajian yang dijalankan oleh Reber dan Berger (2006) mendedahkan bahawa pengamal perhubungan awam paling kurang pengaruh dalam pembuatan keputusan strategik dan paling berpengaruh ketika organisasi dilanda krisis serta apabila menyediakan mesej atau pelan komunikasi. Situasi ini menunjukkan percanggahan dengan garis panduan yang disarankan oleh Lee yang mungkin disebabkan oleh kegagalan pengurusan mengambil kira kepentingan peranan perhubungan awam dalam penetapan keputusan.

Kepentingan perhubungan awam ini diperkuatkan lagi apabila terdapat usaha mengiktirafnya sebagai satu profesion yang dilindungi akta khusus. Akta ini wajar bagi memperkasa dan memantapkan lagi kredibiliti perhubungan awam di negara ini. Menurut Mohd Hamdan Adnan (2015), tanpa satu akta khusus, profesion perhubungan awam akan menjadi suatu bidang yang sangat dan terus kekal mencabar. Idea ini diketengahkan oleh bekas Menteri Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan, Datuk Seri Dr. Rais Yatim melalui IPRM yang berhasrat menjadikan perhubungan awam sebagai satu profesion sejak awal penubuhannya, iaitu pada tahun 1962 (Mohd Hamdan Adnan, 2015; *Utusan Online*, 2009). Kewujudan akta perhubungan awam ini dilihat akan memberi nilai tambah dan akreditasi kepada pengamal perhubungan awam setanding dengan profesion lain seperti doktor, jurutera, akauntan dan kaunselor (*Berita Harian*, 2015).

Peranan utama pengamal perhubungan awam dalam sesebuah organisasi terbahagi kepada empat iaitu, peranan teknikal, peranan penyelesaian masalah, peranan pakar dan peranan fasilitator (Broom & Sha, 2015). Pengamal perhubungan awam yang baru berkhidmat, mereka diberi tanggungjawab untuk memainkan peranan secara teknikal iaitu, memfokuskan kepada aspek penulisan seperti kenyataan media, berita dan menerima arahan daripada golongan pengurusan. Tiga peranan pengurusan yang lain adalah berkaitan dengan skop pengurusan dan mereka terlibat dalam pembuatan keputusan, perancangan pelan strategik serta penyelesaian masalah. Ketiga-tiga fungsi perhubungan awam yang diletakkan sebaris dengan fungsi pengurusan yang lain menunjukkan kepentingan mereka terhadap kelangsungan organisasi dan merupakan satu keperluan untuk melihat sesuatu isu yang dibincangkan dari sudut komunikasi. Tuntasnya, kepentingan peranan perhubungan awam dalam sesebuah organisasi tidak

dapat disangkal lagi demi kemakmuran dan kesejahteraan organisasi tersebut. Sehubungan itu, adalah wajar bagi pengamalannya mendapat kedudukan yang tinggi dalam organisasi, iaitu pada tahap pengurusan organisasi (Grunig, 1992a) untuk memastikan keberkesanan fungsinya.

Syed Arabi Idid (1994) menyatakan, kesan daripada dasar pandang ke Timur, dasar penswastaaan dan dasar perindustrian telah memacu amalan perhubungan awam berkembang pesat dan menjadi satu keperluan dalam organisasi, terutamanya dalam organisasi berskala besar. Menurut Mohd Hamdan Adnan (2006), fungsi perhubungan awam berubah seiring dengan kemajuan teknologi maklumat. Oleh sebab itu, organisasi memerlukan pengamal perhubungan awam yang lengkap dengan kemahiran komunikasi dan mempunyai tahap kompetensi yang tinggi dengan tujuan untuk mempromosikan imej positif serta membina reputasi yang baik. Dalam erti kata lain, tanggungjawab seseorang pengamal perhubungan awam adalah untuk memastikan imej yang baik kerana mereka menjadi perantara organisasi dan khalayak. Bidang tanggungjawab yang digalas oleh pengamal perhubungan awam ini membawa Syed Arabi Idid (1994) merumuskan bahawa perhubungan awam merangkumi aspek pengurusan, perancangan, penilaian dan publik. Oleh sebab kepelbagaian fungsi dalam profesion ini, Mohd Hamdan Adnan (1993) menggariskan prinsip perhubungan awam yang perlu dipatuhi oleh pengamalannya iaitu, berteraskan kebenaran dan keadilan, mengutamakan kepentingan awam dan menghormati kebebasan serta hak media massa. Kepatuhan kepada prinsip-prinsip ini adalah perlu bagi menjamin kredibiliti profesion perhubungan awam pada mata masyarakat.

Bidang perhubungan awam menunjukkan perkembangan dan menjadi signifikan dalam pembangunan sesebuah organisasi. Sektor hospitaliti merupakan salah satu sektor penting yang memerlukan kepakaran perhubungan awam, apatah lagi sejak pelaksanaan perkhidmatan hospitaliti Islam mula mendapat tempat dalam kalangan pelancong. Walau bagaimanapun, kajian yang mengaitkan amalan perhubungan awam dengan sektor hospitaliti ini masih jarang ditemui, apatah lagi dalam hospitaliti Islam. Pembangunan pesat industri pelancongan negara melahirkan pelbagai cabang baharu dalam usaha menarik kemasukan pelancong terutamanya dalam memenuhi keperluan pelancong Muslim. Bahagian seterusnya membincangkan tentang perkhidmatan hospitaliti Islam di Malaysia.

1.2.2 Perkhidmatan Hospitaliti Islam di Malaysia

Perkembangan perkhidmatan Islam yang berlandaskan syariat bermula dengan perbankan dan kewangan Islam, diikuti oleh pelancongan dan hospitaliti Islam, dan industri halal. Bertitik tolak daripada itu, perkhidmatan berteraskan Islam semakin mendapat tempat di hati pengguna, terutamanya perkhidmatan pelancongan dan hospitaliti Islam. Kepelbagaian etnik merupakan satu bonus unik untuk Malaysia dan sering menjadi negara paling kerap dikunjungi di Asia Tenggara dan membuka peluang besar dalam perkhidmatan hospitaliti, terutamanya penyediaan kemudahan mesra Muslim.

Industri pelancongan merupakan sektor yang semakin pesat berkembang walaupun dunia sedang mengalami krisis kemerosotan ekonomi (*Travel Weekly Asia*, 2017). Antara negara yang giat berusaha untuk menjadikan kemudahan di negara mereka

bersifat mesra Muslim adalah Jepun. Jepun menyediakan lebih banyak restoran halal dan lapangan terbang yang bersifat mesra Muslim. Thailand pula telah menubuhkan Al-Meroz Hotel, iaitu hotel halal pertama yang dibina dengan ciri-ciri bebas alkohol serta mengasingkan masa penggunaan gimnasium dan kolam renang bagi lelaki dan wanita. Selain itu, Singapura, Korea Selatan dan Taiwan juga antara yang dilaporkan mempersiapkan negara mereka ke arah pelancongan mesra Muslim melalui pembinaan prasarana mesra Muslim (*Travel Weekly Asia*, 2017). Di Malaysia, industri ini dikatakan antara lima penyumbang yang memberi pulangan terbesar kepada ekonomi negara dan dijangka akan terus meningkat. Menurut laporan tahunan *Malaysian Association of Tour and Travel Agent* (2010), industri pelancongan telah menyumbang sebanyak RM36.9 bilion kepada pendapatan negara kasar pada tahun 2009 dan angka ini terus meningkat kepada 131 juta pelancong pada tahun 2017 (Laporan Global Muslim Travel Index (GMTI), 2018). Kajian GMTI (2018) menjangkakan peningkatan pelancong kepada 158 milion orang pada tahun 2020.

Peningkatan yang ketara ini menyebabkan industri pelancongan menerajui pembangunan ekonomi Malaysia ke arah mencapai negara maju berpendapatan tinggi. Kerajaan juga telah menetapkan industri pelancongan sebagai salah satu daripada bidang ekonomi utama negara (NKEA) yang perlu ditambah baik secara berterusan. Jabatan Perangkaan Malaysia (2016) melaporkan populasi Muslim di Malaysia adalah 60.4 peratus daripada 30.1 milion orang secara keseluruhan. Populasi yang besar ini memberi gambaran bahawa perkhidmatan hospitaliti Islam mempunyai peluang cerah untuk berkembang.

Laporan *GMTI* (2018) terus menunjukkan pertumbuhan sebanyak satu bilion pengguna dalam pasaran yang terdiri daripada Muslim termasuk pelancong dari China dan India yang menyumbang kepada peningkatan dalam sektor ini. Malaysia menduduki tangga ketiga sebagai negara Islam yang menjadi destinasi pilihan pelancong selepas Arab Saudi dan Turki (*GMTI*, 2018). Peningkatan permintaan terhadap perkhidmatan mesra Muslim dilihat semakin rancak sejajar dengan peningkatan pelancong Muslim di seluruh dunia. Pertumbuhan populasi Muslim, pertambahan golongan pertengahan atau berpendapatan sederhana, golongan belia, kemudahan akses kepada maklumat, penyediaan perkhidmatan dan kemudahan fasiliti mesra Muslim, pelancongan pada bulan Ramadhan dan juga pelancongan perniagaan antara faktor utama dalam peningkatan bilangan pelancong Muslim (*GMTI*, 2018).

Jabatan Standard Malaysia dengan kerjasama *Islamic Tourism Centre* (ITC) telah melancarkan Pelancaran standard 'MS2610:2015 - Perkhidmatan Hospitaliti Mesra Muslim - Keperluan' pada akhir 2015. Pelancaran ini merupakan satu langkah proaktif bagi membantu para penggiat industri sektor berkenaan. Objektif penghasilan standard ini adalah untuk meningkatkan lagi keupayaan organisasi mahupun individu dalam menghasilkan dan menguruskan produk dan perkhidmatan mesra Muslim yang mematuhi prinsip syariat. Selain itu, standard ini juga berperanan memelihara dan melindungi sistem serta integriti produk perkhidmatan dan pelancongan Islam negara (Rohana Mustaffa, 2016). Objektif seterusnya bagi standard ini adalah untuk meningkatkan lagi kepuasan pengguna dengan memenuhi keperluan mereka (*Malaysian Standards*, 2015). Menyedari kepentingan industri pelancongan halal dan peningkatan sensitiviti pengguna Muslim mengenai produk dan perkhidmatan halal (Battour, Battor & Ismail, 2012; Battour et al., 2010; Jafari & Scott, 2014), standard

ini bertujuan menjadi garis panduan berguna kepada penggiat industri khususnya dalam menguruskan pelanggan beragama Islam.

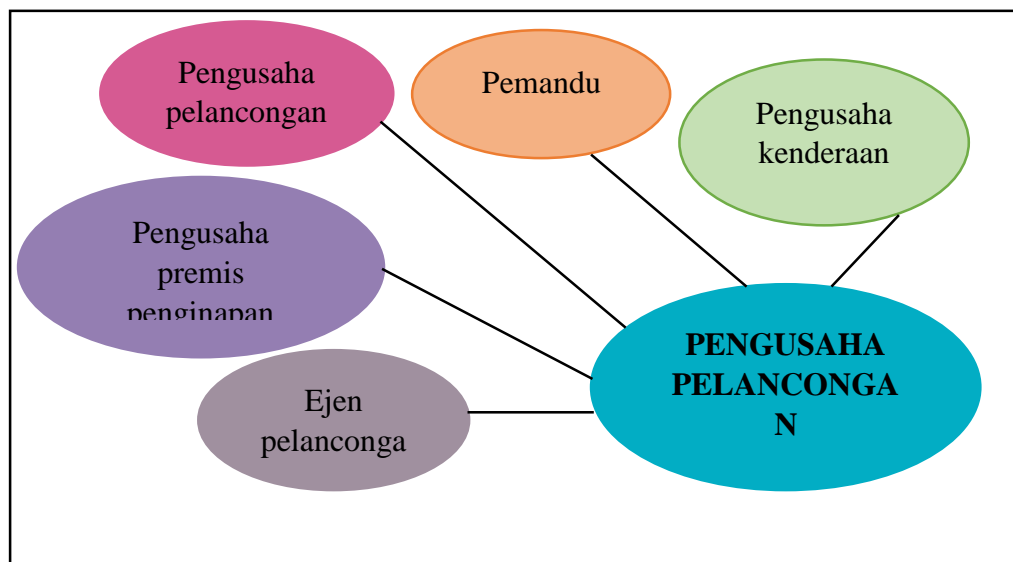
Menurut Healy (2015), sektor pelancongan halal dijangka berkembang sehingga RM220 bilion menjelang 2020 berdasarkan jangkaan peningkatan populasi Muslim dunia yang meningkat daripada 1.6 bilion orang kepada 2.2 bilion orang menjelang 2030 (*Master Card-Crescent Rating GMTI*, 2018). Keadaan ini menunjukkan sektor pelancongan halal mempunyai potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi indikator peningkatan dalam permintaan yang seterusnya akan melonjakkan lagi keuntungan dalam pendapatan.

Peningkatan populasi Muslim dunia menyebabkan perkhidmatan hospitaliti Islam mendapat permintaan tinggi dan semakin berkembang pesat (Healy, 2015), sejajar dengan perkembangan sektor pelancongan yang dikelaskan sebagai sektor ketiga terbesar dunia kerana produk dan perkhidmatan mesra Muslim yang ditawarkannya (Sarah, 2012). Konsep perkhidmatan hospitaliti Islam ini telah mula mendapat tempat di negara-negara timur tengah (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan & Satapathy, 2011) dan banyak kajian mengenainya dilakukan dari pelbagai sudut. Di Malaysia, perkembangan pesat bidang hospitaliti Islam ini boleh dilihat melalui peningkatan bilangan pelancong yang menjangkau lima juta orang pada tahun 2017 (ITC, 2017). Malaysia juga sekali lagi mengungguli tempat teratas sebagai destinasi pilihan Muslim dalam Indeks Global Pelancongan Muslim (GMTI), sekali gus memegang rekod tersebut selama enam tahun berturut-turut (Radio Televisyen Malaysia, 2017).

Penelitian terhadap karya terdahulu menunjukkan kajian mengenai perkhidmatan hospitaliti Islam ini banyak dikaji dalam bidang pengurusan hospitaliti dan perniagaan (Ritchie, 2009, Henderson, 2003), bidang pengajian Islam (Duman, 2012; Stephenson, 2014; Zulkarnain & Jamal, 2012). Kajian sebelum ini juga kebanyakannya berkisar tentang faktor yang mempengaruhi pemilihan hotel (Ahmad Azmi & Atefeh, 2012). Kajian oleh Azreen Hamiza Abdul Aziz (2017) pula memfokuskan kepada pembentukan konsep pengurusan hospitaliti Islam. Berdasarkan kuantiti dan fokus kajian mengenai HMM yang ditemui, kajian ini penting untuk memenuhi keperluan dan tuntutan syariat (Ahmad Sahir Jais, 2016) supaya terus berkembang dan lestari pada masa akan datang, baik daripada segi falsafah ilmu mahupun praktis. Tambahan pula, Henderson (2010) menyatakan hospitaliti merupakan satu sektor antarabangsa yang berupaya menyumbang kepada pasaran bernilai tinggi. Pada masa kini, perkembangan pasaran hospitaliti yang menampilkan HMM begitu dikenali di banyak negara seperti Emiriah Arab Bersatu, Turki dan juga Malaysia. Walaupun konsep HMM ini telah diaplikasikan oleh sebilangan negara Islam, namun potensi perkembangan hotel ini juga turut dipengaruhi secara signifikan oleh peningkatan bilangan Muslim dunia (Stephenson et al., 2010).

Malaysia menjadi destinasi pilihan pelancong berdasarkan identiti Islamik yang ditonjolkan sebagai sebuah negara Islam dengan menawarkan perkhidmatan mesra Muslim. Antaranya adalah penerbangan halal, makanan halal dan perhotelan halal. Kajian ini memfokuskan kepada sektor perhotelan sebagai premis penginapan memandangkan sektor ini berkait rapat dengan industri pelancongan dan merupakan salah satu bidang tanggungjawab pengusaha pelancongan Islam (Abdul Aziz Hussin, 2015) sebagaimana yang diterangkan dalam Rajah 1.1. Dalam usaha menarik

pelancong untuk menginap di HMM, pengusaha hotel memainkan peranan penting untuk menyediakan perkhidmatan berlandaskan prinsip Islam kerana (Saleh Wahab, 1992) menjelaskan, pelanggan atau tetamu adalah aset utama sesebuah hotel. Perkara ini tidak tertakluk kepada pengusaha hotel yang beragama Islam sahaja, malah pengusaha hotel bukan Islam juga. Adalah menjadi tanggungjawab pengusaha hotel untuk melaksanakan dasar, disiplin dan skop pelancongan Islam sesuai dengan tuntutan dan menjamin kesucian agama Islam selain untuk memastikan keuntungan mereka terjamin. Langkah penganjuran seminar untuk memberi latihan kepada industri pelancongan supaya sentiasa memenuhi keperluan pelancong Islam yang diambil oleh *Chambers of Commerce* di Jepun dan Persatuan Agensi Pelancongan Filipina wajar dicontohi oleh pengusaha hotel bukan Islam di Malaysia khususnya dan negara bukan Islam yang lain juga (*The National*, 2014; *TTG Asia*, 2014).



Rajah 1.1: Skop Pengusaha Pelancongan

Sumber: Abdul Aziz Hussin (2015)

Dalam Rajah 1.1, terdapat lima skop yang menjadi tonggak pengusaha pelancongan. Pengusaha kenderaan yang merangkumi perkhidmatan kereta sewa, teksi, *uber* dan pengangkutan awam lain seperti bas dan kereta api. Skop ini sentiasa ditambahbaik untuk memenuhi keperluan pelancong seterusnya memberi kepuasan maksima kepada mereka. Bagi skop pemandu pula, ia merujuk kepada pemandu pelancong. Pemandu pelancong adalah individu yang memberi perkhidmatan kepada pelancong atau sesiapa jua dengan memandu mereka demi bayaran di bawah subseksyen 24 (1), Akta Industri Pelancongan 1992 (Chen, 2009). Usaha meningkatkan mutu pemandu kini giat dijalankan dengan peluang mempelajari bahasa asing agar skop pemanduan mereka lebih meluas. Bagi pengusaha pelancongan pula, ia merangkumi aspek yang boleh dimajukan sebagai produk pelancongan secara menyeluruh termasuk premis penginapan, makanan dan minuman, pengangkutan dan banyak lagi. Ejen pelancongan pula adalah individu atau agensi yang menyediakan pakej pelancongan kepada pelancong.

Peningkatan bilangan pelancong menjadikan ejen pelancongan semakin kreatif mempromosikan perkhidmatan mereka termasuk menaik taraf kemudahan sedia ada, memberi layanan terbaik serta diskaun terhebat dan banyak lagi. Skop kelima adalah premis perniagaan. Abdul Aziz Hussin (2015) menjelaskan, premis penginapan merujuk kepada semua jenis bangunan termasuk asrama, hotel, rumah tumpangan dan rumah rehat yang disewa kepada pelanggan sama ada dengan penyediaan makanan ataupun tidak. Premis penginapan ini hendaklah didaftarkan oleh Pesuruhjaya di bawah subseksyen 31C (1) sebagai premis penginapan pelancong. Selain faktor makanan halal, pelancong juga tertarik dengan kemudahan perkhidmatan HMM. Perkembangan industri pelancongan ini memberi peluang kepada pengusaha HMM

yang menyedari dan memahami keperluan pelancong Muslim (Safdar Khan, 2018), lantas berusaha memenuhinya. HMM yang mendapat sambutan menggalakkan dalam kalangan pelancong Muslim telah mendapat ‘Pengiktirafan Premis Penginapan Pelancongan Mesra Muslim’ oleh Pusat Pelancongan Islam (ITC) pada Julai 2019. Kajian ini memfokuskan kepada skop premis perniagaan dan menjadikan HMM sebagai subjek kajian.

1.2.3 Hotel Mesra Muslim (HMM)

Secara relatifnya, perhotelan Islam atau HMM merupakan satu konsep baharu yang semakin mendapat perhatian para pengkaji dalam pelbagai bidang (Carboni, Perelli & Sistu, 2014; Battour & Ismail, 2010; Henderson, 2010; Javed, 2007 & Stephenson, 2014). Mohd Fadil Mohd Yusuf dan Mohd Zulkifli (2011) mendefinisikan HMM sebagai satu perkhidmatan hospitaliti yang mematuhi undang-undang Islam dalam setiap aspek. Menurut Battour dan Ismail (2016), berdasarkan kajian-kajian lepas, didapati bahawa HMM merupakan satu aspek penting dalam menarik pelancong Muslim untuk berkunjung ke destinasi percutian pilihan. Antara lima negeri yang menunjukkan catatan pelancong tertinggi yang menginap di hotel adalah Kuala Lumpur, Pahang, Pulau Pinang, Johor dan Sabah (*Tourism Malaysia*, 2014).

Dalam usaha menubuhkan lebih banyak HMM, penggiat industri menjadikan De Palma Hotel yang dirintis oleh Datuk Mohd Ilyas Zainol Abidin sejak tahun 2008 sebagai *role model* dengan mentransformasikan hotel konvensional kepada hotel berkonsep Islamik (Rohana, 2016). Selain *De Palma Hotel*, kejayaan *POTP* dalam mengimplementasi konsep mesra Muslim secara menyeluruh pada tahun 2015 telah membuka mata banyak pihak dan dianggap sebagai satu kejayaan terbesar dalam

sektor perhotelan mesra Muslim. Malah, terdapat beberapa rangkaian hotel lain yang meminta khidmat nasihat secara terbuka kepada pengurusan hotel ini dalam melaksanakan konsep tersebut. Ismail Hisham (2017) menjelaskan mengenai keberkatan Allah SWT apabila hotel tersebut mencatatkan peningkatan keuntungan apabila melaksanakan konsep mesra Muslim walaupun tanpa penjualan alkohol dan sebagainya. Selain itu, *GBWHSA* adalah antara hotel yang melaksanakan konsep mesra Muslim sepenuhnya sehingga dianugerahkan pengiktirafan dalam senarai HMM dengan skala tujuh yang merupakan skala tertinggi oleh *Crescent Rating*.

Walaupun banyak kajian mengenai HMM ditemui, namun definisi HMM ini masih belum ditakrifkan dengan jelas dalam bidang akademik mahupun industri. Namun demikian, terdapat beberapa amalan yang boleh diterima pakai sebagai satu standard. Selain itu, sesebuah hotel itu boleh dikatakan mesra Muslim apabila menyediakan makanan halal dan pengurusan operasi dijalankan mengikut prinsip syariat (Zakiah dan Fadilah, 2013; Mohd Rizal Razali, 2012) dan ditadbir mengikut standard syariat (Norain et al., 2015).

Mohd Rizal Razali, Suzzaini Abdullah & Ghazali Hassan (2012) menjelaskan bahawa belum ada definisi yang konkrit dan kerangka rujuk yang khusus sebagai panduan penggiat perkhidmatan perhotelan. Menurut Zakiah Samori dan Fadilah Abd Rahman (2013), kebanyakan hotel yang mengaplikasikan perkhidmatan mesra Muslim adalah hotel dalam kategori tiga dan empat bintang. Pegawai Kanan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) menyatakan, kebanyakan HMM hanya memiliki sijil pengesahan halal JAKIM untuk bahagian dapur sahaja. Sebagai contoh, konsep mesra Muslim bagi Hotel De Palma Ampang hanya terhad kepada aspek luaran sahaja seperti, makanan

halal, etika pakaian pekerja dan bebas alkohol, tetapi kurang penekanan dari aspek dalaman (Nur'Hidayah Che Ahmat, Ahmad Hidayat Ahmad Ridzuan, Norrina Din, Noorliza Zainol & Mohamad Azli Razali, 2015). Walau bagaimanapun, Noor Hanita Abdul Majid, Zuraini Denan, Fauziah Hanum Abdullah dan Mohd Syukri Mohd Noor (2015) mendapati bahawa hotel tersebut dikatakan sebagai perintis dan contoh terbaik sebagai hotel patuh syariat dan terkenal di rantau Asia. Terdapat juga hotel yang tergolong dalam HMM tetapi mengamalkan konsep konvensional dalam pengurusannya seperti masih menawarkan minuman beralkohol, tidak mengasingkan penggunaan kolam renang dan gimnasium lelaki dan wanita, pakaian pekerja yang tidak mengikut tuntutan syariat dan banyak lagi aspek yang perlu ditambah baik.

Permintaan yang semakin meningkat terhadap HMM menggesa pengusaha hotel bersaing demi memenuhi keperluan pasaran, di samping kedudukan Malaysia sebagai hab halal membantu pengusaha dalam memenuhi permintaan pelancong Muslim. Dalam proses merealisasikan hasrat tersebut, pelbagai cabaran perlu dihadapi oleh sektor perhotelan ini (Ahmad Sahir Jais, 2016). HMM tidak tertakluk kepada penyediaan makanan halal semata-mata, malah meliputi keseluruhan pengurusan operasi hotel tersebut. Antara kriteria HMM yang diterima pakai oleh kebanyakan sarjana dan pihak industri adalah seperti yang dicadangkan oleh Henderson (2010) iaitu, tiada alkohol, makanan halal sahaja, al-Quran dan sejadah disediakan di setiap bilik, katil dan tandas tidak mengadap kiblat, kemudahan mangkuk tandas, surau, hiburan yang bersesuaian dan tidak melampaui batas, dominasi oleh pekerja Muslim, pakaian kakitangan adalah konservatif, pengasingan tempat rekreasi bagi lelaki dan wanita, kod pakaian pelanggan dan sumber kewangan Islam.

Pematuhan terhadap hukum syarak merangkumi aspek yang luas, daripada aspek menyediakan makanan halal sehinggalah aspek pengurusan dan pentadbiran. Menurut Noor Hanita Abdul Majid, Denan, Hanum Abdullah & Syukri Mohd Noor (2015), sesebuah HMM perlu dibina berdasarkan ciri-ciri keselamatan dan memberi manfaat kepada pengguna keseluruhannya, tanpa mengambil kira apa jua bangsa, agama dan budaya. Sesetengah pengusaha hotel dengan mudah menggelar hotel mereka sebagai hotel patuh syariat ataupun mesra Muslim apabila menyediakan makanan halal, keperluan solat seperti sejadah dan penunjuk arah kiblat. Namun hakikatnya, HMM ini merangkumi skop yang lebih luas iaitu, dari segi makanan, pengurusan pekerja dan identiti hotel itu sendiri.

Di samping memenuhi keperluan pasaran pengguna Islam yang mencecah 1.8 bilion orang, HMM juga bertindak sebagai salah satu wadah jihad bagi ekonomi umat Islam, melalui pemilihan pembekal seperti set mandian hotel, pembekal bahan mentah, membuka peluang pekerjaan kepada golongan wanita berhijab untuk bekerja di barisan hadapan atau *front desk* di samping memberi peluang kepada tenaga kerja dan tenaga profesional Islam yang agak dipandang sepi dalam sektor lain. Malah, HMM ini juga mendapat sambutan menggalakkan daripada pelancong bukan Islam atas faktor kebersihan dan keunikan yang ditawarkan (Fadzillah Aishah, 2016).

Usaha mengangkat status HMM dalam perkhidmatan hospitaliti di Malaysia pastinya berdepan dengan pelbagai rintangan. Halal tidak terbatas kepada aspek makanan semata-mata, malah turut meliputi aspek pengurusan sumber manusia dan kewangan (Mohd Rizal Razalli, Suzzaini dan Mohamad Ghozali, 2011). Proses transformasi ini menuntut perubahan struktur dan menepati *Standard of Procedure (SOP)* selari

dengan prinsip Islam. Berdasarkan statistik yang dipaparkan oleh Portal Rasmi Halal Malaysia (2016), sebanyak 423 premis hotel termasuk *resort* yang telah mendapat sijil halal Malaysia. Ini menunjukkan penggiat industri perhotelan menyedari kepentingan HMM lantas bertindak proaktif dengan memohon sijil halal bagi premis mereka. Jadual 1.1 menunjukkan senarai HMM di Malaysia pada tahun 2018.

Jadual 1.1: Senarai HMM di Malaysia

No.	Negeri-Negeri di Malaysia	Bilangan HMM
1.	Kuala Lumpur	44
2.	Johor	33
3.	Melaka	22
4.	Negeri Sembilan	23
5.	Pahang	14
6.	Selangor	32
7.	Perak	15
8.	Pulau Pinang	30
9.	Kedah	11
10.	Perlis	N/A
11.	Terengganu	14
12.	Kelantan	3
13.	Sabah	28
14.	Sarawak	15
	JUMLAH	284

Sumber: *Islamic Tourism Centre* (2018)

Kedatangan pelancong yang meningkat kepada 27.4 milion pada tahun 2014 dari seluruh dunia dan menyumbang sebanyak RM72 bilion telah menjadi asas dan mendesak pengusaha industri perhotelan untuk memenuhi keperluan mereka dengan menyediakan kemudahan HMM. Peningkatan bilangan hotel sebanyak 3094 kepada 4072 buah hotel pada tahun 2014 menunjukkan Malaysia menjadi tumpuan pelancong dan mengukuhkan lagi sektor pelancongan negara. Berdasarkan statistik yang dipaparkan oleh WTO (2015), HMM menyumbang sebanyak sepuluh peratus terhadap pasaran pelancongan global dan Malaysia menyediakan 284 HMM bagi memenuhi

keperluan pelancong Muslim. Jadual 1.1 menunjukkan senarai HMM yang terdapat di 14 buah negeri di seluruh Malaysia. Kuala Lumpur berada pada tangga teratas dengan 44 hotel diiktiraf sebagai mesra Muslim diikuti oleh Johor, Selangor, Pulau Pinang dan Sabah. Walaupun terdapat perbezaan dari segi lokasi, didapati bahawa semua negeri dilihat menyediakan kemudahan mesra Muslim kepada pelancong. Pertumbuhan bilangan HMM menunjukkan kepentingannya dalam industri hospitaliti di Malaysia (Siti Fatma Mohamad Mansor & Rosmawati Rasit, 2015).

Berdasarkan perbincangan, kajian ini mengguna pakai definisi HMM oleh Zakiah dan Fadilah (2013); Mohd Rizal Razali (2012) dan (Norain et al. (2015) yang menyatakan HMM adalah hotel yang ditadbir mengikut standard syariat dan menyediakan makanan halal dan pengurusan operasi dijalankan mengikut prinsip syariat. Berdasarkan peningkatan permintaan dan pertumbuhan dalam HMM, pembangunan imej HMM perlu diselaraskan agar menepati perkhidmatan yang ditawarkan. Justeru, kajian ini ingin melihat perspektif perhubungan awam berteraskan Islam dalam HMM bagi membentuk kefahaman mendalam tentang amalan perhubungan awam yang wajar dilaksanakan oleh institusi berteraskan Islam seperti HMM.

1.3 PERNYATAAN MASALAH

Berdasarkan perbincangan dalam bahagian terdahulu, dapat disimpulkan bahawa industri perhotelan adalah salah satu sektor yang memerlukan aktiviti komunikasi supaya dikenali oleh pelanggan berpotensi di serata dunia terutamanya apabila konsep HMM diaplikasikan. HMM merupakan satu sektor yang semakin mendapat tumpuan dan kompetitif yang memerlukan usaha untuk menyetangkannya. Peningkatan

persaingan dalam sektor ini menyebabkan pengusaha hotel memerlukan strategi khas yang unik untuk menarik pelanggan dan memerlukan kepakaran perhubungan awam (Jakovlievic, 2009). Walau bagaimanapun, L'Etang (2006) menyatakan, belum wujud teori atau model perhubungan awam yang dibina dalam bidang hospitaliti mahupun mengaitkannya kerana didominasi oleh teori dalam bidang pemasaran. Situasi ini berlaku kerana sarjana perhubungan awam dan pemasaran masih lagi berdebat mengenai hubung kait dan perbezaan antara kedua-dua bidang ini. Berdasarkan kajian Huertas (2008), kebanyakan aktiviti komunikasi dalam sektor hospitaliti dilaksanakan oleh pengamal perhubungan awam. Dapatan ini menyimpulkan bahawa aktiviti komunikasi yang dijalankan melalui fungsi perhubungan awam telah bertapak teguh dalam sektor pelancongan dan hospitaliti.

Perhubungan awam merupakan satu fungsi yang memberi impak kepada prestasi sesebuah organisasi. Mohd Hamdan Adnan (1983) menyatakan kejayaan sesebuah organisasi berkait rapat dengan fungsi perhubungan awam yang efektif. Hubungan yang efektif ini bermaksud seseorang pengamal perhubungan awam berkomunikasi secara langsung dengan khalayaknya dari segi pertukaran maklumat dan pendapat, bukannya bertindak sebagai penyampai maklumat semata-mata. Proses pertukaran aliran maklumat dari dalam dan luar organisasi atau hubungan dua hala ini membolehkan organisasi sentiasa bersedia dengan perubahan yang berlaku pada persekitaran dan bertindak terhadap perubahan tersebut selari dengan pendekatan sistem terbuka (*open system*). Dalam erti kata lain, pengamal perhubungan awam bertanggungjawab dalam memastikan imej organisasi sentiasa berada pada tahap terbaik.

Perhubungan awam dalam perkhidmatan perhotelan bukanlah suatu tugas yang boleh dipandang remeh kerana hanya dengan satu kesilapan kecil berupaya meranapkan reputasi perkhidmatan tersebut. Sektor perhotelan adakalanya menghadapi krisis dalam urusan perkhidmatan mereka. Misalnya, apabila pelanggan memberi maklum balas terhadap perkhidmatan yang ditawarkan, pegawai perhubungan awam perlu mengambil tindakan terhadap komen tersebut, terutamanya jika isu tersebut berbau negatif. Perbuatan mengabaikan komen berkenaan mutu perkhidmatan hotel di laman web ataupun di peti aduan kelihatan seperti perkara biasa, namun tanpa sedar persepsi khalayak terhadap perkhidmatan hotel berkenaan telah tercalar. Pada tahap ini, hanya satu cara yang dapat membantu memulihkan reputasi hotel tersebut iaitu melalui strategi terbaik perhubungan awam dan pemasaran (Linton, 2016). Apabila seorang pegawai perhubungan awam berupaya mengubah persepsi negatif khalayak mengenai sesebuah hotel melalui cara yang paling kreatif dan berkesan, maka objektif terbesar mereka telah tercapai. Perhubungan awam dan komunikasi adalah sangat penting dan kritikal dalam keseluruhan operasi sesebuah hotel yang perlu berfungsi secara tersendiri dengan lebih efektif (Lutz, 2012). Situasi krisis misalnya memerlukan tindak balas pantas untuk mengawalinya dan peranan perhubungan awam sangat diperlukan tanpa perlu mengikut sistem birokrasi yang pastinya mengambil masa.

Sesebuah hotel hanya boleh menempa nama pada peringkat global melalui aktiviti perhubungan awam yang tersusun dan berterusan. Linton (2016) menjelaskan aktiviti terancang dan konsisten ini membolehkan mereka mengenal pasti permasalahan yang mungkin berpotensi dihadapi, mengubah persepsi negatif khalayak terhadap hotel berkenaan, membentuk sinergi antara semua pihak terlibat seperti pekerja, majikan, media dan pelanggan terutamanya, serta menawarkan perkhidmatan terbaik kepada