

ABSTRAK

Hotel non-syariah adalah hotel yang tidak menerapkan aturan ataupun simbol agama tertentu dalam penggunaan busana, khususnya untuk tim marketing. Namun hal ini bertentangan dengan adanya UU ketenagakerjaan nomor 13 tahun 2003 pasal 5 dan 6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dasar aturan berbusana tim marketing serta bagaimana pihak marketing menerima aturan industri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan. Teori yang digunakan adalah konstruksi sosial milik Berger & Luckmann yang dimana aturan busana dibentuk secara sadar sebagai strategi industri perhotelan untuk membangun citra, identitas, dan target pasar (eksternalisasi), kemudian berkembang menjadi realitas kerja yang dianggap wajar (objektivasi), hingga akhirnya dimaknai sebagai bagian dari identitas diri karyawan (internalisasi). Aturan busana marketing hotel non-syariah di Purwokerto merupakan hasil konstruksi sosial yang berlangsung melalui tahap eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Aturan tersebut dibentuk secara sadar sebagai strategi pencitraan dan pemasaran hotel, direalisasikan sebagai standar kerja yang mengikat, serta diinternalisasi oleh karyawan sebagai bagian dari identitas dan profesionalitas diri.

Kata kunci: Hotel non-syariah, UU ketenagakerjaan, Busana, Marketing hotel, Konstruksi sosial.

ABSTRACT

Non-sharia hotels are hotels that do not apply certain religious rules or symbols in the use of clothing, especially for the marketing team. However, this is contrary to the existence of Manpower Law number 13 of 2003 articles 5 and 6. This study aims to determine the basis of the marketing team's dress code and how the marketing team accepts industry rules. This study uses qualitative research methods used to understand social phenomena from the perspective of participants. The theory used is Berger & Luckmann's social construction theory where dress codes are consciously formed as a strategy for the hotel industry to build image, identity, and target market (externalization), then develop into a work reality that is considered normal (objectivation), until finally interpreted as part of the employee's self-identity (internalization). The marketing dress code of non-sharia hotels in Purwokerto is the result of social construction that takes place through the stages of externalization, objectivation, and internalization. These rules are consciously formed as a strategy for hotel image and marketing, realized as binding work standards, and internalized by employees as part of their identity and professionalism.

Keywords: Non-sharia hotels, Employment laws, Fashion, Hotel marketing, Social construction.