

Fungsi dan Bentuk Nama Hotel Berbahasa Arab di Jawa Timur: Analisis

Linguistik dan Kultural

Arini Fauzayati¹, Kamal Yusuf²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

arinifzy@gmail.com

kamalyusuf@gmail.com

المخلص

المقالة هذه تستكشف وظائف وأشكال أسماء الفنادق التي تستخدم اللغة العربية في جاوة الشرقية. يستخدم البحث منهجًا وصفيًا نوعيًا مع تحليل البيانات التي تم جمعها من مصادر مختلفة في قطاع الفنادق في جاوة الشرقية. يركز البحث بشكل رئيسي على كيفية عمل هذه الأسماء في سياق التسويق وهوية الفندق، بالإضافة إلى تنوع الأشكال اللغوية المستخدمة. تُظهر نتائج التحليل أن أسماء الفنادق باللغة العربية في جاوة الشرقية غالبًا ما تعمل كأداة للتعريف والتفريق في سوق الفنادق. تشمل أشكال أسماء الفنادق التي تم العثور عليها استخدام الأسماء المفردة، شكل الإضافة، وكذلك التنوع في إضافة مصطلحات الشريعة. غالبًا ما تدمج هذه الأسماء عناصر من اللغة العربية مع اللغات المحلية مثل الإندونيسية، الجاوية، والإنجليزية، مما يعكس استراتيجيات التسويق التي تسعى للوصول إلى قطاعات سوق متنوعة. توفر هذه النتائج رؤى حول كيفية دور اللغة العربية في تشكيل صورة وجاذبية الفنادق في المنطقة.

الكلمات المفتاحية: فندق، شريعة، جاوى الشرقية، أداب.

Abstrak:

Artikel ini mengeksplorasi fungsi dan bentuk nama hotel yang menggunakan bahasa Arab di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan analisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber perhotelan di Jawa Timur. Fokus utama adalah pada bagaimana nama-nama ini berfungsi dalam konteks pemasaran dan identitas hotel serta variasi bentuk linguistik yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nama-nama hotel berbahasa Arab di Jawa Timur umumnya memiliki fungsi sebagai alat identifikasi dan diferensiasi dalam pasar perhotelan. Bentuk nama hotel yang ditemukan meliputi penggunaan kata benda tunggal, bentuk Idhofah, serta variasi dalam penambahan istilah syariah. Nama-nama ini sering kali menggabungkan elemen bahasa Arab dengan bahasa lokal seperti Indonesia, Jawa, dan Inggris, mencerminkan strategi pemasaran yang berusaha menjangkau berbagai segmen pasar. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana bahasa Arab berperan dalam membentuk citra dan daya tarik hotel di wilayah tersebut.

Kata kunci: Hotel, syariah, Jawa Timur, linguistik.

PENDAHULUAN

Nama bangunan di Jawa Timur menunjukkan ragam yang luas, termasuk yang mengadopsi bahasa Arab sebagai bagian dari identitasnya. Tren penggunaan bahasa Arab pada nama hotel, rumah sakit, serta tempat wisata semakin meningkat di wilayah ini. Hotel dengan nama Arab sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai Islami, memberikan daya tarik bagi wisatawan yang mengutamakan konsep syariah (Mansyurah 2019). Rumah sakit yang memilih nama-nama berbahasa Arab juga memperkuat kesan religius dan kenyamanan bagi pasien Muslim. Di sektor pariwisata, tempat-tempat wisata yang menggunakan nama Arab dianggap lebih menarik bagi wisatawan yang mengedepankan nilai-nilai agama dalam memilih destinasi.

Penamaan dengan bahasa Arab menjadi elemen penting dalam menciptakan citra Islami yang kuat, baik untuk bangunan komersial maupun layanan publik. Proses branding melalui nama berbahasa Arab di Jawa Timur semakin lazim digunakan dalam berbagai sektor usaha. Hotel-hotel yang mengadopsi nama-nama Arab juga seringkali memberikan sentuhan syariah yang lebih menonjol dalam layanan mereka. Kecenderungan ini menunjukkan perubahan dalam cara masyarakat memandang pentingnya identitas keislaman dalam bisnis (Aribowo and Herawati 2016).

Bangunan yang menggunakan nama berbahasa Arab semakin umum ditemui di Jawa Timur, terutama di sektor perhotelan, rumah sakit, dan tempat wisata. Nama-nama ini berfungsi sebagai identitas yang kuat dan mencerminkan nilai-nilai yang ditawarkan oleh pemilik bangunan (Aribowo and Herawati 2016). Nama Arab tidak hanya dipilih karena faktor budaya tetapi juga karena memiliki daya tarik religius yang mampu menarik konsumen Muslim. Peningkatan tren ini menunjukkan bahwa penamaan bangunan dengan bahasa Arab bukan sekadar gaya, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif. Hotel-hotel yang menggunakan nama Arab memberikan kesan lebih Islami dan dianggap lebih cocok untuk wisatawan Muslim (Huda, Zulihar, and Rini 2019).

Penggunaan bahasa Arab dalam penamaan bangunan di Jawa Timur tidak hanya menjadi tren tetapi juga mencerminkan kebutuhan akan identitas yang kuat. Hal ini seringkali didasari oleh alasan religius dan budaya yang mendalam. Nama Arab memiliki daya tarik yang kuat di Indonesia, terutama karena mayoritas penduduknya adalah Muslim (Aribowo 2017). Nama yang diambil dari bahasa Arab kerap kali dipilih karena maknanya yang penuh nilai religius dan dianggap lebih Islami (Tyas and Supriyanto 2022). Penamaan ini tidak hanya berkaitan dengan agama, tetapi juga karena dipandang sebagai cara untuk menarik lebih banyak konsumen yang menghargai identitas syariah. Penggunaan nama Arab dalam bisnis perhotelan di Jawa Timur semakin populer karena

dianggap memberikan nilai lebih dibandingkan dengan nama-nama dalam bahasa lokal. Nama Arab juga memberikan citra yang lebih Islami dan dipercaya oleh banyak pelaku usaha sebagai cara untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Banyak bangunan di Jawa Timur yang kini memilih nama Arab untuk memperkuat identitas dan diferensiasi mereka dari kompetitor yang tidak menggunakan nama-nama dengan konotasi religius yang sama. Nama Arab yang digunakan di berbagai bangunan di Jawa Timur tidak hanya dipilih karena keindahan maknanya tetapi juga karena popularitasnya yang semakin meningkat. Banyak pemilik bangunan yang merasa bahwa penggunaan nama berbahasa Arab dapat memperkuat citra bisnis mereka di mata masyarakat Muslim (Yusuf et al. 2022). Keputusan untuk menggunakan nama Arab sering kali didasarkan pada keyakinan bahwa nama tersebut mampu menarik lebih banyak konsumen yang menghargai nilai-nilai Islami (Ariyanto 2012).

Tren penamaan bahasa Arab terus berkembang karena nama tersebut memiliki asosiasi kuat dengan agama Islam, yang dianggap penting dalam membangun identitas bisnis. Nama Arab juga dipilih karena mampu memberikan kesan yang lebih religius, yang dianggap penting dalam menarik konsumen yang lebih peduli terhadap prinsip-prinsip agama. Banyak pelaku bisnis di sektor perhotelan dan layanan publik di Jawa Timur yang kini melihat nama Arab sebagai bagian dari strategi branding yang efektif. Penamaan ini memberikan kesan lebih Islami dan sering kali digunakan untuk menonjolkan nilai-nilai syariah. Banyak aspek yang dapat dianalisis, seperti makna di balik penamaan, pengaruh terhadap branding, dan bagaimana penerimaan masyarakat terhadap nama-nama ini.

Fasilitas ramah Muslim menjadi aspek lain yang berperan penting dalam keputusan konsumen memilih hotel syariah, terutama yang menggunakan nama Arab. Fasilitas yang menyediakan ruang ibadah, makanan halal, dan alat ibadah mendukung kenyamanan konsumen dalam memenuhi kebutuhan spiritualnya. Konsumen akan lebih mempertimbangkan hotel yang menawarkan fasilitas yang dapat mendukung aktivitas keagamaan mereka. Semakin banyak fasilitas ramah Muslim yang ditawarkan oleh sebuah hotel, semakin besar kemungkinannya untuk dipilih oleh konsumen Muslim.

Adanya analisis seputar penamaan Arab di berbagai hotel membantu memahami bagaimana bahasa Arab digunakan secara strategis dalam dunia bisnis, khususnya di sektor perhotelan. Dasar penamaan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bagaimana identitas keislaman dimanifestasikan melalui penamaan bangunan. Nama Arab yang semakin populer di sektor perhotelan menunjukkan adanya hubungan kuat antara agama, budaya, dan bisnis.

Implementasi dari penggunaan nama Arab seringkali masih gagal dipahami oleh khalayak, terutama mereka yang tinggal di daerah kecil. Pelaku usaha harus memperhatikan bagaimana bahasa Arab digunakan secara strategis dalam dunia bisnis di Jawa Timur. Banyak pelaku bisnis yang menganggap penamaan dengan bahasa Arab sebagai cara untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana nama-nama berbahasa Arab dapat berfungsi sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran.

Penggunaan bahasa Arab dalam penamaan hotel dan bangunan lain di Jawa Timur membantu mempromosikan konsep wisata halal yang semakin populer. Implementasi dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis dalam memilih nama yang sesuai dengan citra yang ingin mereka tonjolkan. Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi dunia usaha dalam mengembangkan strategi branding yang lebih efektif. Penelitian ini berperan penting dalam mendukung promosi Jawa Timur sebagai destinasi wisata Islami yang unggul.

Implikasi penamaan bahasa Arab dalam hotel perlu dipahami karena menjadi hal penting dalam pandangan masyarakat umum. Pengetahuan tentang penggunaan nama-nama berbahasa Arab dapat membantu masyarakat memahami makna di balik nama-nama yang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari. Analisis yang didapat dapat menjadi panduan yang lebih baik bagi pelaku bisnis dalam menentukan nama yang lebih efektif dan relevan dengan nilai-nilai Islami. Penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat dalam memahami lebih dalam mengenai hubungan antara bahasa, agama, dan bisnis. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi yang nyata dalam memperkuat identitas keislaman di tengah perkembangan industri perhotelan di Jawa Timur.

Tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis fungsi dan bentuk nama hotel berbahasa Arab di Jawa Timur serta implikasinya terhadap branding dan promosi wisata halal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi branding yang berbasis nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan bagi pelaku bisnis dalam memilih nama yang lebih sesuai dengan identitas yang ingin mereka bangun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian sosiolinguistik mengenai penggunaan bahasa dalam konteks bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Yusuf et al. (2022) mengadakan penelitian tentang hotel-hotel berbahasa Arab yang datanya diambil dari dua aplikasi berbasis media yang menyediakan layanan pemesanan hotel online melalui Android. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, di mana data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan dan dianalisis berdasarkan aspek kultural dan linguistik. Hotel-hotel yang dipelajari berada di wilayah Surabaya, baik di pusat kota maupun di kabupaten. Berdasarkan analisis karakteristik linguistik, ditemukan bahwa 89% nama hotel di Surabaya menggunakan kata benda tunggal, sementara 5% menggunakan kata kerja, dan 6% sisanya berupa frasa idhofah atau jamak. Pola penamaan hotel yang menggunakan kata "syariah" di Surabaya umumnya memiliki tujuh variasi, yang biasanya dimulai dengan nama umum hotel, jenis akomodasi, dan diakhiri dengan tambahan kata "syariah". Sebagian besar nama hotel berbahasa Arab di Surabaya hanya terdiri dari satu kata, sementara beberapa lainnya memadukan unsur bahasa Arab dengan bahasa lain seperti Indonesia, Jawa, dan Inggris.

Penegasan seputar fungsi penamaan menggunakan kosakata Arab diperjelas oleh Suryani (2022) yang mengeksplorasi penggunaan bahasa Arab dalam penamaan, terutama berkaitan dengan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap asal-usul penamaan tersebut dalam penelitian yang dia lakukan. Dari perspektif budaya, penamaan dengan bahasa Arab sering kali memiliki tujuan tertentu, seperti penghormatan terhadap tokoh berpengaruh, mencerminkan aspirasi masyarakat, atau sebagai strategi institusi untuk mencapai tujuan tertentu. Studi ini meneliti secara mendalam penggunaan bahasa Arab dalam penamaan berbagai masjid di Jawa, dengan pendekatan deskriptif kualitatif serta metode pengumpulan data wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Spradley, yang mencakup empat tahap: analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial, dan analisis tema kultural. Penelitian ini berfokus pada nama-nama masjid di Surakarta yang mengacu pada bahasa Arab dan dianalisis menggunakan teori onomastik dan etnosemantik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nama-nama masjid tersebut mencerminkan aspek-aspek sosial, budaya, dan simbolik, seperti penghormatan terhadap tokoh lokal yang kharismatik, aspirasi masyarakat, dan formalitas lembaga keagamaan.

Hariyanto (2020) menegaskan tujuan utama penggunaan bahasa Arab dalam penamaan, terutama di Indonesia, yakni untuk memperkuat keyakinan bahwa segala sesuatu yang menggunakan bahasa Arab, khususnya di negara non-Arab, memiliki jaminan halal. Penelitian ini menyoroti pengembangan wisata halal di Lombok, yang juga dihubungkan dengan penggunaan nama-nama hotel berbahasa Arab. Penelitian ini

sejalan dengan kajian sebelumnya, karena keduanya menyoroti penggunaan kosakata Arab untuk menciptakan kesan Islami yang kuat dalam konsep perhotelan. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya bahasa Arab sebagai alat komunikasi utama dalam memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan asing yang mayoritas beragama Islam. Selain itu, penelitian ini menyoroti rendahnya kemampuan berbahasa Arab para pramuwisata di Lombok, yang disebabkan oleh minimnya pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah NTB sebagai bentuk dukungan terhadap sektor wisata halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif untuk mengkaji penggunaan nama hotel berbahasa Arab di Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan dengan menggunakan aplikasi perhotelan daring seperti Booking.com dan Traveloka. Data sekunder juga didapat dari penelitian terdahulu yang mengupas seputar penamaan Arab dalam konteks wisata, khususnya perhotelan. Setelah data dikumpulkan, nama-nama hotel diklasifikasikan berdasarkan bentuk linguistik dan penggunaan istilah syariah. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian langsung terhadap nama hotel di aplikasi tersebut, diikuti dengan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa Arab dan penggabungan dengan bahasa lain. Data yang didapat akan dianalisis untuk menemukan hubungan antara nama hotel dan strategi branding yang berkaitan dengan wisata halal.

PEMBAHASAN

Pelayanan yang diberikan juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah, seperti ketersediaan Al-Qur'an dan perlengkapan shalat di kamar. Studi yang ada menunjukkan bahwa adanya fasilitas ramah Muslim secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah (Tyas and Supriyanto 2022). Pengembangan fasilitas ini memberikan nilai lebih dalam menarik perhatian pasar Muslim. Kenyamanan yang ditawarkan oleh fasilitas ramah Muslim membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan nyaman dalam aktivitas mereka selama menginap. Hotel yang memenuhi kebutuhan spiritual ini menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kepatuhan pada ajaran agama. Fasilitas ramah Muslim meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih baik. Faktor-faktor ini pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah sebagai tempat menginap (Andesta 2019).

Pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dan ulasan konsumen lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering menggunakan review dari sumber terpercaya untuk menentukan pilihan mereka, terutama ketika mereka mencari fasilitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Prastiwi and Fitria 2021). Ulasan positif mengenai fasilitas, layanan, dan kualitas yang sesuai dengan prinsip syariah meningkatkan minat konsumen untuk memilih hotel tersebut (Andesta 2019). Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan keunggulan hotel syariah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dalam memilihnya. Pengalaman yang diperoleh dari kunjungan sebelumnya juga dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan (Tyas and Supriyanto 2022).

Penggunaan nama hotel berbahasa Arab memiliki banyak sekali rumusan yang bisa dihitung. Rumusan pertama yaitu menggunakan *isim 'alam* sebagai dasar penamaan karena memudahkan masyarakat mengingat nama tersebut. Penamaan menggunakan *isim 'alam* cenderung lebih merakyat karena disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Rumusan kedua yaitu menggunakan *fi'il*, baik *madhi* atau *mudhori'* dalam penamaan. Tujuan penggunaan *fi'il* disesuaikan dengan nama hotel tersebut, adakalanya sebagai doa, kadangkala sebagai ungkapan atas motto hotel tersebut. Rumusan ketiga yaitu menggunakan *ldhofah* sebagai penanda utama. Pola ini menunjukkan bahwa penamaan yang efektif tidak selalu harus rumit tetapi cukup dengan mencerminkan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan oleh hotel.

Kombinasi bahasa Arab dengan bahasa lain juga mencerminkan adaptasi budaya dan kebutuhan pasar lokal. Nama-nama hotel yang menggunakan bahasa Arab tetapi dikombinasikan dengan bahasa Indonesia atau Inggris menyesuaikan diri dengan selera konsumen yang lebih luas. Kombinasi ini menciptakan identitas yang unik, di mana nilai-nilai Islami tetap dipertahankan tetapi dalam konteks yang lebih modern dan mudah diterima oleh pasar. Kombinasi penamaan juga memungkinkan hotel-hotel untuk membedakan diri dari kompetitor yang menggunakan penamaan lebih konvensional. Melalui kombinasi ini, hotel-hotel di Jawa Timur tidak hanya menonjolkan identitas keislaman tetapi juga menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang lebih luas. Nama-nama sederhana ini juga lebih mudah diidentifikasi dan dicari oleh konsumen di platform daring seperti Reddoorz, Traveloka, dan lain sebagainya.

1. Ragam Penamaan Hotel Perpektif Linguistik

Penggunaan nama hotel berbahasa Arab di Jawa Timur memperlihatkan kecenderungan dominasi kata benda tunggal dalam pemilihan istilah. Data

menunjukkan bahwa sebagian besar hotel yang menggunakan bahasa Arab memilih kosa kata berupa isim mufrad atau kata benda tunggal. Nama-nama seperti "*Nabila*," "*Syahid*," dan "*Zeidan*" adalah contoh dari nama-nama yang dipilih karena memiliki makna positif dalam bahasa Arab, sekaligus mudah diingat. Ketiga kata tersebut identik dengan nama orang Indonesia dan dipakai dalam penggunaan hotel. Tujuan utamanya adalah agar mereka mudah mengingat nama hotel tersebut untuk meningkatkan sarana pengalaman dan promosi tanpa memungut biaya, hanya mengandalkan omongan khalayak (Yusuf et al. 2022).

Nama-nama ini juga memiliki asosiasi kuat dengan nilai-nilai Islami yang menjadi daya tarik bagi masyarakat Muslim di Jawa Timur. Nama-nama ini juga memberikan kesan eksklusivitas dan keunikan, yang membuat hotel-hotel tersebut lebih menonjol di antara kompetitor lainnya (Mariyanti, Sari, and Putri 2018). Mayoritas hotel yang menggunakan nama Arab ini memilih untuk mempertahankan bentuk tunggal dalam penamaannya, yang dianggap lebih mudah dikenali oleh konsumen. Nama lain seperti "*Tarissa*" dan "*Sakinah*" Kecenderungan ini menegaskan bahwa bahasa Arab tidak hanya digunakan untuk identitas keislaman tetapi juga untuk memperkuat strategi branding hotel.

Nama hotel yang menggunakan bahasa Arab di Jawa Timur tidak terbatas pada kata benda tunggal, meski bentuk ini paling dominan. Ada beberapa hotel yang menggunakan bentuk kata kerja atau idhofah, meskipun jumlahnya lebih sedikit. Kata kerja dalam nama hotel jarang digunakan, tetapi ada contoh seperti "*Kana*" dan "*Alana*" yang memiliki makna tindakan atau perbuatan. Penggunaan kata kerja dalam penamaan ini memberikan nuansa dinamis dan aktif, yang mungkin dimaksudkan untuk mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Selain kata kerja, ada pula nama yang menggunakan bentuk idhofah atau kata benda majemuk seperti "*Babussalam*." Kombinasi ini menambahkan elemen kebahasaan yang lebih kompleks dan mendalam, memberikan kesan yang lebih Islami dan tradisional. Hotel-hotel yang menggunakan bentuk idhofah ini biasanya ingin menonjolkan aspek religius dan budaya Arab yang lebih kuat.

Penggunaan kata benda tunggal dan majemuk merupakan pilihan mayoritas, tetapi ada juga beberapa hotel menggabungkan bahasa Arab dengan bahasa lain. Kombinasi bahasa Arab dengan bahasa Indonesia, Inggris, atau Jawa merupakan strategi umum yang digunakan untuk menciptakan kesan lokal yang kuat namun tetap Islami. Nama-nama seperti "*Harris Hotel*," "*Zen Rooms*," dan "*Kost Sakinah*" adalah contoh dari penggabungan ini. Kombinasi ini memberikan keseimbangan antara modernitas dan tradisi, di mana bahasa Arab membawa nuansa religius dan bahasa lokal memberikan

konteks yang lebih akrab bagi konsumen (Yusuf et al. 2022). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hotel-hotel yang menggabungkan bahasa Arab dengan bahasa lain cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian berbagai segmen konsumen, baik yang mengutamakan nilai-nilai Islami maupun yang hanya mencari akomodasi dengan identitas yang unik.

Hotel-hotel yang menggunakan nama berbahasa Arab di Jawa Timur juga memanfaatkan istilah syariah sebagai bagian dari strategi branding mereka. Kata "syariah" sering kali ditambahkan pada nama hotel untuk menegaskan bahwa hotel tersebut mengikuti prinsip-prinsip Islam dalam operasionalnya (Tyas and Supriyanto 2022). Penambahan istilah ini tidak hanya meningkatkan daya tarik di kalangan konsumen Muslim tetapi juga memberikan jaminan bahwa hotel tersebut menawarkan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Contoh dari penggunaan ini bisa dilihat pada nama-nama seperti "Kost *Sofie* Syariah" atau "Penginapan *Nabila* Syariah." Penggunaan kata syariah ini juga menjadi indikator bahwa hotel-hotel tersebut tidak hanya memprioritaskan keuntungan bisnis tetapi juga ingin menonjolkan citra sebagai penyedia layanan yang patuh pada aturan agama. Hotel-hotel yang menggunakan istilah ini cenderung lebih diminati oleh konsumen yang mengutamakan etika dan kesucian dalam perjalanan mereka (Azizah, Hamang, and Hannani 2022).

Nama-nama yang sering dipakai untuk hotel hanya terdiri dari satu kata atau gabungan dua kata yang mencerminkan kesederhanaan dan kejelasan dalam penamaan. Nama-nama seperti "Sahid," "Nabila," dan "Hadi" adalah contoh dari penggunaan pola sederhana ini. Pola ini dipilih karena dianggap lebih mudah diingat dan memberikan kesan yang lebih langsung kepada konsumen. Kesederhanaan dalam penamaan juga memungkinkan hotel-hotel ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik yang familiar dengan bahasa Arab maupun yang tidak.

2. Analisis Fungsi Penamaan Berpola Fi'il dan Idhofah

Nama hotel di Jawa Timur yang menggunakan fiil madhi, seperti "*Alana*" dan "*Kana*", mengandung makna tindakan atau perbuatan yang telah terjadi. "*Alana*" berarti "menerangkan," sedangkan "*Kana*" berarti "telah terjadi." Penggunaan kata kerja bentuk lampau ini menciptakan kesan dinamisme dalam layanan yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Selain itu, kata kerja seperti ini memberikan nuansa historis dan tradisional yang mencerminkan kualitas layanan yang sudah teruji. Nama hotel yang menggunakan fiil madhi sering kali memberikan citra bahwa layanan yang mereka tawarkan telah mapan dan dapat diandalkan. Pilihan ini juga memperlihatkan bagaimana unsur bahasa Arab diterapkan untuk menciptakan branding yang unik dan bermakna dalam konteks

lokal (Yusuf et al. 2022).

Hotel dengan penamaan yang menggunakan fiil mudhori', seperti "*Nadhir*" atau "*Yashkur*", menambahkan dimensi yang lebih futuristik dan berorientasi pada masa depan. "*Nadhir*" berarti "melihat" atau "mengamati," sedangkan "*Yashkur*" berarti "bersyukur." Penamaan ini menciptakan kesan bahwa hotel tidak hanya menawarkan layanan saat ini, tetapi juga mempersiapkan masa depan dengan konsep yang terus berkembang. Fiil mudhori' memberikan kesan dinamis dan progresif dalam branding, mencerminkan bahwa layanan di hotel tersebut selalu siap berinovasi dan berkembang. Kesan yang ditimbulkan dari nama-nama ini cenderung mengundang konsumen yang mencari akomodasi dengan visi jangka panjang atau perkembangan yang berkelanjutan. Hotel yang menggunakan kata kerja bentuk mudhori' juga menunjukkan kesiapan dalam menghadapi tantangan baru dan memberikan pengalaman yang terus diperbarui.

Proses perumusan nama hotel yang menggunakan fiil madhi dan mudhori' dalam bahasa Arab memerlukan pemahaman mendalam tentang makna dan konotasi yang terkandung dalam setiap kata. Pemilihan kata kerja ini memberikan makna yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga simbolis dalam hal pelayanan yang ditawarkan. Hotel-hotel yang menggunakan fiil madhi menonjolkan pengalaman dan layanan yang telah terbukti, sedangkan yang menggunakan fiil mudhori' menekankan aspek inovasi dan perkembangan masa depan. Dalam konteks branding, penggunaan fiil madhi menekankan kekuatan tradisi dan stabilitas, sementara fiil mudhori' memberikan kesan fleksibilitas dan perubahan (Ariyanto 2012).

Penamaan hotel yang menggunakan fiil madhi atau mudhori' harus disesuaikan dengan citra yang ingin dibentuk oleh pihak hotel. Untuk hotel yang mengedepankan layanan tradisional dengan standar yang sudah mapan, penggunaan fiil madhi lebih sesuai. Sebaliknya, hotel yang lebih berfokus pada inovasi dan perkembangan layanan dapat memilih fiil mudhori'. Kata kerja yang digunakan dalam nama hotel juga harus mudah diucapkan dan dipahami oleh konsumen lokal, meskipun berasal dari bahasa Arab. Penamaan dengan fiil ini perlu mempertimbangkan kesesuaian makna dengan layanan yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Proses perumusan nama tidak hanya mempertimbangkan estetika tetapi juga relevansi dengan strategi pemasaran yang diinginkan.

Pola lain yang bisa ditemukan adalah menggunakan *idhofah* sebagai acuan utama. Nama hotel di Jawa Timur yang menggunakan struktur *idhofah* dalam bahasa Arab mengikuti pola tertentu yang menggabungkan dua kata benda. *Idhofah* dalam bahasa Arab adalah bentuk gramatikal yang menghubungkan dua kata benda, di mana kata

benda pertama menggambarkan kata benda kedua. Penamaan hotel dengan *idhofah* sering kali mengandung makna yang lebih kompleks dan formal dibandingkan dengan nama yang hanya menggunakan satu kata. Contoh rumus penamaan hotel dengan *idhofah* adalah [kata benda 1] + [kata benda 2], seperti pada nama "*Babussalam*" yang berarti "pintu keselamatan."

Kombinasi ini memberikan kesan lebih religius dan mendalam, mencerminkan identitas Islami yang kuat. *Idhofah* juga digunakan untuk menciptakan kombinasi nama yang mencerminkan hubungan atau kepemilikan. Dalam penamaan hotel, struktur ini membantu memperkuat branding yang lebih spesifik dan menggambarkan layanan yang ditawarkan. Contoh lain dari penggunaan *idhofah* adalah "*Darul Amanah*", yang secara harfiah berarti "rumah kepercayaan." Penggunaan *idhofah* menciptakan penamaan yang lebih formal dan bermakna, memberikan impresi yang lebih profesional dan terorganisir kepada konsumen. Nama hotel dengan *idhofah* juga sering kali dipilih untuk menonjolkan nilai-nilai Islami yang kental, sekaligus memberikan kesan stabilitas dan keamanan.

Penamaan hotel dengan *idhofah* seperti "*Babussalam*" dan "*Darul Amanah*" tidak hanya memiliki makna yang dalam tetapi juga mudah diingat. "*Babussalam*" berasal dari kata "babu" yang berarti pintu dan "salam" yang berarti keselamatan. Nama ini mencerminkan harapan bahwa tamu yang menginap akan mendapatkan ketenangan dan keselamatan. "*Darul Amanah*" menggabungkan kata "*dar*" yang berarti rumah dan "*amanah*" yang berarti kepercayaan, sehingga nama ini memberikan kesan bahwa hotel tersebut adalah tempat yang dapat diandalkan dan aman bagi tamunya. Penggunaan *idhofah* memberikan nuansa yang lebih spiritual dan Islami, sehingga menarik perhatian konsumen yang mencari akomodasi dengan nilai-nilai syariah.

Nama-nama hotel yang menggunakan *idhofah* tidak hanya berfungsi sebagai identitas tetapi juga sebagai strategi untuk menonjolkan ciri khas Islami. Nama seperti "*Darussalam*" atau "*Baitul Hikmah*" mencerminkan makna religius yang kuat dan menciptakan asosiasi dengan nilai-nilai spiritual. "*Darussalam*" berarti "rumah keselamatan," sementara "*Baitul Hikmah*" berarti "rumah kebijaksanaan." Nama-nama ini tidak hanya menonjolkan aspek religius tetapi juga memberikan jaminan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah.

SIMPULAN

Nama memiliki peran penting dalam identifikasi dan komunikasi di masyarakat. Hotel sebagai bisnis akomodasi sangat bergantung pada nama untuk membentuk persepsi

dan citra di mata konsumennya. Fenomena penggunaan bahasa Arab dalam penamaan hotel di Jawa Timur menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Jawa Timur sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata halal, yang terlihat dari banyaknya hotel berlabel syariah. Bahasa Arab, sebagai bahasa Al-Qur'an, sering dikaitkan dengan Islam dan menjadi daya tarik tersendiri dalam industri perhotelan yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Penggunaan bahasa Arab dalam penamaan hotel tidak hanya berfungsi sebagai identitas bisnis, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Tiga pola penggunaan nama hotel menjadi yang paling banyak digunakan para pengusaha, khususnya di bidang pariwisata dan perhotelan. Ketiganya meliputi penggunaan *isim 'alam* atau nama orang untuk mempermudah pengucapan dan agar lebih diingat oleh masyarakat karena namanya yang merakyat seperti nama orang-orang di Jawa Timur. Pola kedua adalah menggunakan *fi'il* yang memiliki beberapa tujuan tertentu, seperti *fi'il madhi "Alana"* yang berarti menerangi. Nama tersebut identik dengan tujuan hotel sebagai penerang atau kiasan tempat tinggal sementara ketika hari sudah gelap dan tidak tahu ingin istirahat di mana. Pola terakhir adalah menggunakan *idhofah* yang memiliki tujuan sesuai dengan penamaannya. Seperti halnya "*Babus Salam*" yang berarti pintu keselamatan, hotel tersebut menjamin keselamatan *customer* sehingga mereka merasa aman ketika menginap di sana.

Penamaan memberi pengaruh signifikan terhadap minat customer, tetapi ada faktor lain yang meliputi gaya hidup halal, fasilitas ramah Muslim, dan pengetahuan konsumen, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hotel syariah diharapkan dapat memperhatikan ketiga faktor ini untuk memenangkan hati konsumen. Pengembangan fasilitas dan layanan yang lebih ramah Muslim, serta peningkatan pengetahuan konsumen mengenai layanan syariah, akan sangat membantu dalam menarik lebih banyak konsumen. Pihak hotel juga harus terus berusaha memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan prinsip syariah untuk menjaga loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andesta, Wedi. 2019. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hannah Hotel Syariah Painan." *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga* 11 (1): 68.
<https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss1/582>.
- Aribowo, Eric Kunto. 2017. "Pertalian Bahasa Arab, Islam, Dan Ekonomi: Studi Onomastik Pada Papan Nama Usaha Masyarakat Keturunan Arab (MKA)." *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture* 25 (2): 1–30.

- Aribowo, Eric Kunto, and Nanik Herawati. 2016. "Pemilihan Nama Arab Sebagai Strategi Manajemen Identitas Di Antara Keluarga Jawa Muslim." *International Seminar Prasasti III: Current Research in Linguistics*, 270–77.
<https://jurnal.uns.ac.id/prosidingprasasti/article/view/1508/1398>.
- Ariyanto, AF. 2012. "Desain Interior Hotel Syariah." *Pendhapa* 3 (2): 34–50. <http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/pendhapa/article/view/913>.
- Azizah, Nur, Nasri Hamang, and Hannani. 2022. "Analisis Penerapan Prinsip Syariah Pada Hotel Syariah Atiqah Pinrang." *Shi'ar: Sharia Tourism Research* 1 (1): 1–16.
<https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/shiar/article/view/3243/1140>.
- Huda, Nurul, Zulihar Zulihar, and Nova Rini. 2019. "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 2 (4): 490–511. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.4033>.
- Mansyurah, Firqah Annajiyah. 2019. "Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 9 (2): 91. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i2.2511>.
- Mariyanti, Eka, Puti Embun Sari, and Siska Lusya Putri. 2018. "Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang." *Menara Ekonomi* IV (1): 9–17.
- Prastiwi, Iin Emy, and Tira Nur Fitria. 2021. "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (1): 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>.
- Saodin. 2021. "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Nusantara." *Kalianda Halok Gagas* 4 (1): 44–57.
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.11>.
- Tyas, Diah Aprilianing, and Agus Supriyanto. 2022. "Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11 (2): 141–52.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766>.
- Yusuf, Kamal, Qomarotul Lail Safrianti, Nailah Rofifah, and Adam Nashirullah. 2022. "Ragam Kosakata Bahasa Arab Dalam Penamaan Hotel Di Surabaya." *An-Nas* 6 (1): 14–26.
<https://doi.org/10.36840/annas.v6i1.562>.