

*Artikel*

**Integrasi Maqasid Syariah dalam Promosi Hotel Patuh Syariah melalui Media Sosial berdasarkan Sorotan Literatur**  
*(Integration of Maqasid Syariah in the Promotion of Shariah-Compliant Hotels through Social Media: A Literature Review)*

Siti Nur Husna Abd Rahman<sup>1\*</sup>, Rafidah Mohd Azli<sup>1</sup>, Nursafra Mohd Zhaffar<sup>2</sup>, Muhammad Adnan Pitchan<sup>3</sup>,  
Khairul Hamimah Mohammad Jodi<sup>4</sup> & Nabilah Huda Zaim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), UiTM Kampus Kuala Pilah, Kampus Kuala Pilah, Pekan Parit Tinggi, 72000 Kuala Pilah, Negeri Sembilan, Malaysia

<sup>2</sup>Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), UiTM Kampus Rembau, 71300 Rembau, Negeri Sembilan, Malaysia

<sup>3</sup>Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi Selangor, Malaysia

<sup>4</sup>Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, Universiti Terbuka Malaysia, Menara OUM, Blok C, Kelana Centre Point, Jalan SS7/19, Kelana Jaya, 47301 Petaling Jaya, Selangor, Malaysia

\*Pengarang Koresponden: [2022416422@student.uitm.edu.my](mailto:2022416422@student.uitm.edu.my)

Diserah: 15 Disember 2024

Diterima: 20 Februari 2025

**Abstrak:** Maqasid Syariah merujuk kepada prinsip yang dirancang untuk menjaga dan melindungi lima aspek penting dalam kehidupan manusia iaitu agama, nyawa, akal, keturunan, dan harta. Prinsip-prinsip ini menjadi asas dalam memastikan kesejahteraan individu dan masyarakat yang mana ianya selaras dengan matlamat utama syariah untuk membawa kemaslahatan dan menolak kemudaratan. Dalam konteks moden hari ini, Maqasid Syariah memainkan peranan penting sebagai panduan dalam pelbagai bidang, termasuk pengurusan ekonomi, perniagaan, dan pembangunan sosial. Justeru, kajian ini bertujuan mengintegrasikan Maqasid Syariah dalam promosi hotel patuh syariah melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbentuk kajian dokumentasi, ia meneliti sumber-sumber yang relevan dan menganalisis bagaimana prinsip Maqasid Syariah boleh diterapkan dalam strategi pemasaran digital hotel patuh syariah. Hasil analisis menunjukkan bahawa penerapan Maqasid Syariah dalam media sosial mampu meningkatkan kesedaran pelancong Muslim terhadap hotel yang mematuhi syariah dengan penekanan kepada prinsip seperti pemeliharaan agama, nyawa, akal, keturunan, dan harta. Selain itu, perbincangan turut melibatkan cabaran yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi melalui platform digital, termasuk kekeliruan mengenai pengertian syariah serta persaingan yang semakin meningkat dalam industri perhotelan halal. Sebagai saranan, hotel patuh syariah disarankan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menarik perhatian pelancong Muslim serta memperkukuh imej sebagai destinasi yang mengutamakan prinsip syariah.

**Kata kunci:** Maqasid Syariah; Hotel Patuh Syariah; media sosial; promosi pemasaran digital; pelancong Muslim; Industri Perhotelan Halal; penerapan syariah

**Abstract:** Maqasid Syariah refers to principles designed to safeguard and protect five key aspects of human life: religion, life, intellect, lineage, and wealth. These principles serve as the foundation for ensuring the well-being of individuals and society, aligning with the primary objective of syariah to promote benefits and prevent harm. In today's modern context, Maqasid Syariah plays an important role as a guide in various fields,

including economic management, business, and social development. Hence, this study aims to integrate Maqasid Syariah into the promotion of shariah-compliant hotels through social media. By adopting a qualitative approach in the form of library research, it examines relevant sources and analyzes how the principles of Maqasid Syariah can be applied in the digital marketing strategies of shariah-compliant hotels. The findings indicate that the application of Maqasid Syariah on social media can enhance Muslim tourists' awareness of shariah-compliant hotels, emphasizing principles such as the preservation of religion, life, intellect, lineage, and wealth. Additionally, the discussion highlights challenges in implementing promotions via digital platforms, including confusion about the meaning of shariah and increasing competition in the halal hospitality industry. As a recommendation, shariah-compliant hotels are encouraged to utilize social media effectively to attract Muslim tourists and strengthen their image as destinations that uphold shariah principles.

**Keywords:** Maqasid Syariah; Shariah-compliant Hotels; social media promotion; digital marketing; muslim travelers; halal hospitality industry; shariah implementation

---

## Pengenalan

Secara umumnya, pelancongan di Malaysia tertumpu kepada asas budaya dengan latar penduduknya yang berbilang kaum (Mawar Safei et al., 2021). Sri Winarni et al., (2014), pengusaha pelancongan merupakan pihak berkepentingan yang bertanggungjawab secara langsung untuk menyediakan pendidikan untuk pelancong. Pengusaha pelancongan sememangnya mempunyai peranan penting dalam melaksanakan aktiviti ekopelancongan dan mendidik pelancong yang berkunjung di tempat mereka. Industri perhotelan global telah berkembang pesat dengan permintaan yang semakin meningkat untuk perkhidmatan yang mematuhi prinsip syariah, terutamanya dalam kalangan pelancong Muslim. Salah satu cara untuk memastikan penginapan yang mesra Muslim adalah dengan menyediakan hotel patuh syariah yang mematuhi prinsip Maqasid Syariah, iaitu tujuan dan matlamat utama dalam pengamalan Islam, yang memberi tumpuan kepada perlindungan agama, nyawa, akal, harta, dan kehormatan (Al-Qaradawi, 2004). Hotel-hotel patuh syariah di Malaysia dan negara-negara lain telah memainkan peranan penting dalam menyediakan perkhidmatan yang tidak hanya memenuhi keperluan fizikal pelancong, tetapi juga keperluan rohani mereka, dengan kemudahan seperti makanan halal, arah kiblat, dan pemisahan ruang antara lelaki dan wanita (JAKIM, 2021).

Sebagai salah satu alat pemasaran yang paling berkesan dalam era digital ini, media sosial memainkan peranan yang semakin penting dalam promosi hotel patuh syariah. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk menyampaikan mesej yang selaras dengan nilai-nilai syariah, termasuk kemudahan mesra Muslim dan komitmen terhadap keperluan agama. Oleh itu, promosi hotel patuh syariah melalui media sosial memberi peluang untuk menjangkau pasaran yang lebih luas, termasuk pelancong Muslim dari seluruh dunia, yang semakin bergantung pada teknologi untuk membuat keputusan pelancongan mereka (Khan et al., 2020).

Dalam kajian ini, penekanan diberikan kepada bagaimana Maqasid Syariah dapat diintegrasikan dalam strategi promosi hotel patuh syariah melalui media sosial. Media sosial menawarkan pelbagai platform pemasaran digital, termasuk *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* yang membolehkan pengusaha hotel menyampaikan nilai-nilai syariah dengan cara yang lebih menarik dan relevan kepada pelancong Muslim. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk memahami sejauh mana integrasi prinsip Maqasid Syariah dalam promosi media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pelancong Muslim dalam memilih tempat penginapan yang sesuai dengan keperluan agama mereka.

## Definisi Hotel Patuh Syariah

Hotel patuh syariah merujuk kepada tempat penginapan yang mengimplementasi prinsip-prinsip Islam secara komprehensif dalam setiap aspek operasi dan perkhidmatannya. Penekanan utama diberikan kepada keperluan pelancong Muslim dengan penyediaan kemudahan dan perkhidmatan yang merangkumi beberapa elemen penting melalui penyediaan makanan dan minuman yang diperakui halal, pemeriksaan berkala terhadap sumber bekalan makanan, larangan penyediaan minuman beralkohol dalam semua kawasan hotel, kemudahan

ruang solat yang selesa dan terurus di setiap aras, penyediaan peralatan solat seperti sejadah dan al-Quran di setiap bilik, pengasingan ruang antara lelaki dan wanita di kawasan rekreasi seperti kolam renang, gimnasium dan spa, serta penetapan garis panduan berkaitan pemakaian dan etika pekerja yang menjaga batas syariah (Razalli et al., 2013).

Sebagai entiti perniagaan yang berteraskan syariah, hotel patuh syariah turut memberikan fokus kepada etika perniagaan yang mematuhi prinsip muamalat Islam, termasuk memastikan tiada sebarang aktiviti yang bertentangan dengan syariah berlaku dalam premis hotel seperti perjudian dan hiburan yang melalaikan. Hotel patuh syariah juga perlu mematuhi garis panduan yang telah ditetapkan oleh badan-badan berautoriti seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) untuk memastikan setiap aspek perkhidmatan hotel menepati prinsip syariah (JAKIM, 2021). Hassan et al. (2017) menekankan bahawa konsep hotel patuh syariah bukan sekadar memenuhi keperluan asas pelancong Muslim, namun turut mempromosikan nilai-nilai keadilan, kesejahteraan, dan kemakmuran yang menjadi teras dalam Maqasid Syariah.

### **Kajian Literatur**

Kepesatan pembangunan sektor pelancongan Islam pada masa kini bukan sahaja penting untuk pembangunan sosioekonomi sesebuah negara, malahan turut berpotensi untuk merangsang aktiviti ekonomi lain seperti pertanian, ekonomi berteraskan produk halal dan perkhidmatan. Oleh itu, ia mendorong kepada langkah untuk mempelbagaikan produk pelancongan sebagai keutamaan di dalam persaingan untuk faedah ekonomi sesebuah negara. Pelancong Islam di seluruh dunia menyumbang sebanyak tujuh peratus daripada kira-kira AS\$2.5 trilion (RM8.5 trilion) yang dibelanjakan setahun sepanjang percutian mereka. Malaysia merupakan sebuah negara membangun yang menjadi tumpuan pelancong Islam dari serata dunia. Ia dikenali sebagai destinasi percutian yang popular kerana imejnya sebagai sebuah negara Islam, aman dan pesat membangun. Keprihatinan negara dalam menerapkan elemen dan seni bina Islam dalam pembangunan prasarannya turut menjadi faktor minat pelancong untuk berkunjung ke Malaysia (Jabil Mapjabil et al., 2015).

Industri hotel patuh syariah telah berkembang pesat seiring dengan peningkatan permintaan daripada pelancong Muslim yang menginginkan penginapan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Menurut Azman et al. (2017), hotel patuh syariah bukan sahaja menyediakan kemudahan asas tetapi turut memastikan bahawa perkhidmatan yang ditawarkan mematuhi prinsip Maqasid Syariah, yang menekankan perlindungan agama, akal, nyawa, harta, dan kehormatan. Dalam konteks ini, pematuhan terhadap syariah menjadi aspek utama dalam menentukan kualiti perkhidmatan dan pengalaman yang disediakan oleh pengusaha hotel untuk pelancong Muslim (Al-Qaradawi, 2004).

Media sosial memainkan peranan yang semakin penting dalam industri pelancongan, termasuk dalam pemasaran hotel patuh syariah. Beberapa kajian menunjukkan bahawa media sosial berfungsi sebagai platform yang berkesan untuk menarik perhatian pelancong, khususnya dalam kalangan generasi muda yang lebih terdedah kepada teknologi digital (Khan et al., 2020). Media sosial membolehkan pengusaha hotel untuk berinteraksi secara langsung dengan pelancong, berkongsi maklumat mengenai kemudahan dan perkhidmatan yang disediakan, serta mempromosikan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam operasi hotel mereka. Kajian oleh Saeed et al. (2019) juga mengesahkan bahawa pemasaran digital yang berfokus kepada syariah berupaya meningkatkan kesedaran pelancong terhadap pilihan penginapan yang halal dan mesra Islam.

Integrasi Maqasid Syariah dalam promosi hotel patuh syariah melalui media sosial merupakan elemen penting dalam membezakan hotel-hotel ini daripada penginapan konvensional. Menurut Al-Qaradawi (2004), Maqasid Syariah bertujuan untuk memastikan kesejahteraan umat Islam melalui perlindungan terhadap hak-hak asas mereka. Oleh itu, dalam promosi hotel patuh syariah, pengusaha hotel perlu memastikan bahawa mesej yang disampaikan melalui platform digital mencerminkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti pengasingan ruang antara lelaki dan wanita, penyediaan makanan halal, dan ketiadaan alkohol. Ini akan membantu membina kepercayaan pelancong Muslim terhadap hotel tersebut (Zahari & Ramli, 2020). Walau bagaimanapun, terdapat cabaran dalam mengintegrasikan prinsip Maqasid Syariah dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Kajian Zahari & Ramli (2020) menekankan bahawa terdapat kesulitan dalam menyesuaikan pemasaran yang mesra Islam dengan kehendak pasaran global, terutamanya apabila berhadapan dengan budaya dan norma yang berbeza. Selain itu, pengusaha hotel juga

perlu menangani isu-isu seperti kekurangan kesedaran tentang keperluan pelancong Muslim dalam kalangan pengurus hotel bukan Muslim, yang boleh mempengaruhi cara promosi dijalankan (Saeed et al., 2019).

Selain itu, kajian juga menunjukkan bahawa penggunaan platform digital dalam promosi hotel patuh syariah telah meningkatkan keterlihatan dan kemudahan akses kepada informasi yang berkaitan dengan pelancongan halal. Sebagai contoh, aplikasi mudah alih seperti *HalalTrip* dan *Muslim Pro* telah menjadi sumber penting bagi pelancong yang ingin mencari hotel patuh syariah (Khan et al., 2020). Ini menunjukkan kepentingan integrasi teknologi dalam mempromosikan hotel patuh syariah dan memberikan akses yang lebih mudah kepada pelancong untuk membuat keputusan berdasarkan prinsip syariah. Seterusnya terdapat juga kajian-kajian lepas yang membincangkan kesan media sosial terhadap industri perhotelan menunjukkan bahawa penggunaan platform ini membawa impak yang besar dalam memperkukuh strategi pemasaran hotel. Zimmermann (2024) mendapati bahawa media sosial memberi kesan positif terhadap jualan hotel dengan meningkatkan kesedaran jenama di peringkat nasional dan global. Dengan adanya media sosial, hotel dapat memperkenalkan tawaran penginapan serta harga dengan lebih terperinci, sekaligus memudahkan pelanggan memahami perkhidmatan yang disediakan. Selain itu, ia turut membuka ruang untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, yang meningkatkan penglibatan serta kesetiaan pelanggan terhadap hotel.

Dalam konteks hotel Syariah pula, Alam (2024) menunjukkan bahawa kandungan visual berkualiti tinggi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial. Kajian ini menekankan bahawa penggunaan visual yang menarik di platform seperti Instagram dapat membentuk persepsi positif pengguna terhadap hotel Syariah. Dengan memberi tumpuan kepada elemen visual, hotel Syariah dapat bersaing dengan lebih efektif berbanding dengan hotel-hotel konvensional. Keberkesanan penggunaan visual di media sosial ini memberi panduan yang berguna kepada pemasar untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka, dengan memberi fokus kepada kandungan visual berbanding elemen lain seperti hashtag dan pautan. Kajian lain oleh Papageorgiou (2020) turut mengesahkan peranan media sosial dalam meningkatkan keterlihatan jenama hotel dan berinteraksi dengan pelanggan. Kajian ini menekankan bahawa pengurusan media sosial yang strategik, dengan memberi fokus kepada kandungan visual yang berkualiti, boleh mempengaruhi tingkah laku dan keputusan pembelian pengguna dalam sektor perhotelan. Ini menunjukkan bahawa media sosial bukan sahaja berfungsi sebagai platform untuk meningkatkan keterlihatan jenama, tetapi juga untuk mempengaruhi niat tempahan pelanggan melalui interaksi yang lebih langsung dan berkesan.

### 1. Peranan Media Sosial dalam Promosi Hotel Patuh Syariah

Peranan media sosial dalam pelancongan semakin ketara dalam memajukan pelancongan antarabangsa (Cheung, 2012; Efthymiou et al., 2012; Jalilvand et al., 2011). Di peringkat antarabangsa, beberapa enjin dan laman sesawang pelancongan seperti *TripAdvisor.com*, *Agoda.com*, *AsiaRooms.com*, *HotelClub.com*, *Booking.com*, *Expedia.com.my*, *Venere.com* dan *Hotels.com* dikatakan mempunyai pengaruh dalam menggalakkan sektor pelancongan. Ini kerana, laman pelancongan bukan sahaja mempromosikan destinasi tetapi turut sama membantu pelancong dalam menguruskan percutian mereka supaya lebih mudah, teratur dan mendapat kepuasan daripada percutian mereka. DiMalaysia, *TripAdvisor* juga memainkan peranan dalam memperkenalkan Malaysia di mata dunia. Terdapat pelbagai hotel dan restoran yang menjadi pilihan dan menepati citarasa dan kehendak pelancong. Di samping menawarkan perkhidmatan promosi, *TripAdvisor* juga menjadi panduan kepada para pelancong yang ingin mengenali Malaysia dengan lebih mendalam, termasuk panduan sebelum memulakan aktiviti pelancongan di negara ini. Hampir kesemua destinasi di negara ini mendapat liputan dalam *TripAdvisor*, termasuk negeri Melaka (Habibah Ahmad et al., 2014).

Media sosial merujuk kepada platform digital yang membolehkan individu atau organisasi berinteraksi, berkongsi kandungan, dan membina hubungan sosial dalam talian. Ia terdiri daripada pelbagai bentuk seperti rangkaian sosial, blog, forum, dan aplikasi perkongsian kandungan (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial membolehkan komunikasi dua hala, di mana pengguna dapat memberi maklum balas serta berkongsi pengalaman atau pandangan mereka dengan mudah, menjadikannya saluran utama dalam pemasaran dan promosi dalam pelbagai industri, termasuk industri perhotelan. Dalam konteks promosi hotel patuh syariah, media sosial memainkan peranan penting dalam menyampaikan mesej yang berkaitan dengan perkhidmatan yang ditawarkan serta nilai-nilai yang diterapkan di hotel tersebut. Melalui media sosial, hotel

dapat mempromosikan ciri-ciri khusus seperti kemudahan halal, ruang solat, dan pengasingan aktiviti yang mematuhi prinsip syariah, dengan tujuan menarik perhatian pelancong Muslim (Tuten & Solomon, 2017). Oleh itu, media sosial menjadi platform yang sangat berkesan dalam membina kesedaran dan menarik pelancong yang mencari pengalaman penginapan yang selaras dengan ajaran Islam.

Media sosial memainkan peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran moden, termasuk dalam industri perhotelan. Bagi hotel patuh syariah, media sosial menjadi saluran utama untuk memperkenalkan ciri-ciri yang mematuhi prinsip syariah kepada pelancong Muslim. Melalui platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, hotel dapat berkongsi maklumat tentang pematuhan syariah mereka, seperti penyediaan makanan halal, pemisahan ruang lelaki dan wanita, serta kemudahan lain yang memenuhi keperluan pelancong Muslim (Ali & Jamil, 2021). Ini memberi peluang kepada hotel untuk menarik minat pelanggan yang lebih peka terhadap keperluan agama mereka.

Selain itu, media sosial membolehkan hotel patuh syariah untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, menjawab soalan, dan mengatasi kebimbangan pelanggan berkaitan pematuhan syariah. Dengan menggunakan platform ini, hotel dapat membina kepercayaan dan menunjukkan ketelusan dalam operasi mereka, yang amat penting untuk menarik pelancong Muslim (Hussain et al., 2020). Komunikasi yang jelas dan responsif melalui media sosial boleh membantu memperkukuh hubungan antara hotel dan pelanggan, sekali gus meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Media sosial juga menyediakan ruang untuk hotel patuh syariah mempamerkan testimoni pelanggan yang berpuas hati. Ulasan positif dan cadangan daripada pelanggan yang telah menginap di hotel patuh syariah boleh meningkatkan kredibiliti hotel dan menarik perhatian pelancong Muslim lain (Kasim et al., 2019). Pelanggan lebih cenderung untuk memilih hotel yang mempunyai ulasan yang baik, dan media sosial memberikan platform yang ideal untuk pengumpulan dan penyebaran ulasan tersebut.

Satu lagi aspek penting ialah penggunaan media sosial dalam menyebarkan kempen pemasaran yang memfokuskan pada elemen-elemen yang berkaitan dengan Maqasid Syariah, seperti keadilan, kesejahteraan, dan kemudahan untuk umat Islam. Melalui media sosial, hotel dapat mengedarkan kandungan yang mencerminkan nilai-nilai syariah ini dan menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan utama bagi pelancong yang mencari perkhidmatan yang sesuai dengan ajaran Islam (Razalli et al., 2013). Dalam konteks ini, media sosial bukan sahaja berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium pendidikan tentang pentingnya prinsip syariah dalam perhotelan.

Selain itu, penggunaan media sosial juga memberi hotel patuh syariah kelebihan dalam menjangkau pelanggan di luar sempadan geografi. Platform digital membolehkan hotel untuk mempromosikan perkhidmatan mereka kepada pasaran global, yang memberi peluang kepada pelancong Muslim dari seluruh dunia untuk mengetahui mengenai hotel yang menawarkan perkhidmatan patuh syariah. Ini terutamanya berguna bagi negara-negara yang tidak majoriti Muslim, di mana pengetahuan mengenai hotel patuh syariah mungkin terhad (CrescentRating, 2023). Oleh itu, media sosial berfungsi sebagai alat penting dalam memperkenalkan hotel patuh syariah ke pasaran yang lebih luas. Hal ini kerana aplikasi facebook menyediakan ruang yang seluas-luasnya untuk berkongsi maklumat, ilmu dan pengetahuan sama ada secara verbal atau audio visual secara terbuka serta merentasi sempadan tanpa mewujudkan perasaan malu atau rendah diri dalam kalangan mahasiwa (Lyndon et al. 2014).

Secara keseluruhannya, media sosial tidak hanya membantu dalam mempromosikan hotel patuh syariah, tetapi juga memainkan peranan penting dalam memperkukuh imej dan reputasi hotel tersebut. Dengan penggunaan yang tepat dan berstrategi, hotel patuh syariah boleh meningkatkan kesedaran mengenai perkhidmatan mereka, mengukuhkan kredibiliti, dan menarik lebih banyak pelanggan Muslim. Oleh itu, strategi media sosial yang disesuaikan dengan prinsip syariah boleh memberi impak yang signifikan terhadap kejayaan dan kelestarian hotel dalam industri perhotelan global (Tourism Malaysia, 2022).

## Metodologi

Kajian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berasaskan kajian dokumentasi untuk mengkaji integrasi Maqasid Syariah dalam promosi hotel patuh syariah melalui media sosial. Kajian dokumentasi merupakan pendekatan yang sesuai untuk mengkaji literatur yang sedia ada bagi memahami isu yang berkaitan dengan

promosi hotel patuh syariah dan penggunaan media sosial dalam konteks industri perhotelan Islam. Menurut Saunders et al. (2016), kajian dokumentasi adalah alat yang penting dalam mengumpulkan data sekunder dari sumber-sumber yang boleh dipercayai, yang membantu memperkaya pemahaman tentang topik kajian.

Langkah pertama dalam metodologi ini adalah mengenal pasti sumber-sumber yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan industri, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan konsep Maqasid Syariah, hotel patuh syariah, dan penggunaan media sosial dalam promosi hotel. Data sekunder ini dikumpulkan daripada pangkalan data akademik seperti *Google Scholar*, *JSTOR*, dan *ProQuest*. Proses ini diikuti dengan analisis kandungan untuk mengenal pasti tema-tema utama yang muncul dalam literatur, seperti cabaran dalam mengintegrasikan Maqasid Syariah dalam strategi pemasaran, peranan media sosial dalam meningkatkan kesedaran pelancong, dan pengaruh digitalisasi dalam industri pelancongan halal (Creswell, 2014).

Analisis data kualitatif melibatkan pengumpulan dan pengkategorian maklumat berdasarkan tema-tema yang dikenal pasti dalam kajian literatur. Pendekatan ini memberi tumpuan kepada penafsiran dan pemahaman terhadap isu-isu utama yang berkaitan dengan integrasi Maqasid Syariah dalam promosi hotel patuh syariah melalui media sosial. Menurut Guba dan Lincoln (1994), pendekatan kualitatif membolehkan peneliti untuk memberi penekanan kepada konteks sosial dan budaya yang relevan dalam memahami fenomena yang dikaji. Analisis data kualitatif dalam kajian ini melibatkan beberapa peringkat sistematik. Pada peringkat pertama, proses pembacaan awal dilakukan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang integrasi Maqasid Syariah dalam promosi hotel patuh syariah melalui media sosial.

Seterusnya, proses pengkodan dilaksanakan dengan mengenal pasti kata kunci dan frasa penting yang berkaitan dengan konsep Maqasid Syariah, peranan media sosial, serta cabaran dan peluang dalam industri hotel patuh syariah dari sumber-sumber yang dirujuk. Data yang dikodkan kemudiannya dikategorikan mengikut tema-tema utama iaitu; konsep dan aplikasi Maqasid Syariah, peranan dan keberkesanan media sosial dalam promosi hotel patuh syariah, dan cabaran dan peluang dalam industri hotel patuh syariah. Setiap tema dianalisis bagi memahami hubungannya dengan objektif kajian. Pendekatan tematik ini membolehkan pengkaji menganalisis bagaimana prinsip Maqasid Syariah dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi promosi hotel melalui media sosial. Keseluruhan proses kajian ini memberi tumpuan kepada mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana prinsip Maqasid Syariah dapat dipromosikan melalui media sosial dalam industri hotel patuh syariah. Hasil daripada kajian literatur ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang jelas mengenai cabaran, peluang, dan keperluan yang wujud dalam mempromosikan hotel patuh syariah di era digital ini.

### **Hasil Kajian dan Perbincangan**

Berdasarkan kajian literatur yang dijalankan, dapatan menunjukkan bahawa integrasi Maqasid Syariah dalam promosi hotel patuh syariah melalui media sosial memberikan kesan yang positif terhadap kesedaran dan daya tarikan pelancong Muslim. Media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi berkaitan dengan kemudahan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh hotel patuh syariah. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter membolehkan hotel berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan memperkenalkan ciri-ciri unik hotel yang mengikut prinsip syariah, seperti penyediaan makanan halal dan ruang solat (Kaplan & Haenlein, 2010).

Namun, cabaran utama yang ditemui dalam kajian ini adalah kurangnya kesedaran di kalangan sesetengah pengusaha hotel yang tidak mempunyai latar belakang dalam prinsip syariah. Ini menyebabkan beberapa aspek penting dalam Maqasid Syariah, seperti memastikan keadilan dan kesaksamaan dalam pengurusan hotel, tidak ditonjolkan dalam promosi mereka. Sebagai contoh, hotel yang hanya menekankan aspek makanan halal dan pengasingan jantina tanpa memberi perhatian kepada nilai-nilai syariah yang lebih luas mungkin akan mengabaikan pelanggan yang mencari pengalaman yang lebih menyeluruh dan berlandaskan nilai-nilai Islam (Al-Ghazali, 2004).

Antara cabaran utama adalah bagaimana untuk memastikan bahawa hotel yang mempromosikan prinsip syariah melalui media sosial dapat mengekalkan kredibiliti dan kepercayaan pelanggan. Media sosial adalah platform yang sangat terbuka, dan jika maklumat yang dipromosikan tidak konsisten dengan prinsip syariah yang sebenar, ia boleh menyebabkan pelanggan merasa tertipu atau kecewa. Oleh itu, pengusaha hotel

perlu memastikan bahawa mereka menyediakan maklumat yang tepat dan boleh dipercayai mengenai perkhidmatan yang mereka tawarkan (Sultana & Noor, 2017).

Adalah penting bagi pihak pengurusan hotel untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang konsep Maqasid Syariah dan kaedah pelaksanaannya dalam operasi harian hotel. Menurut Al-Qaradawi (1999), fungsi Maqasid Syariah bukan hanya terhad kepada aspek perundangan, malah merangkumi tujuan yang lebih luas iaitu memelihara kemaslahatan ummah secara menyeluruh. Melalui industri perhotelan, setiap keputusan pengurusan perlu diselaraskan dengan prinsip syariah secara holistik iaitu bermula dari pengurusan sumber manusia sehinggalah kepada penyampaian perkhidmatan kepada pelanggan. Pelaksanaan menyeluruh ini memastikan hotel tidak hanya memenuhi keperluan tetamu secara zahir, tetapi juga menepati tuntutan syariah dalam setiap aspek operasinya

Keberkesanan promosi hotel patuh syariah melalui media sosial juga bergantung kepada kreativiti dalam penyampaian mesej. Kajian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahawa kandungan yang kreatif dan menarik dalam media sosial mampu menarik perhatian lebih ramai pelanggan. Dalam hal ini, pengusaha hotel patuh syariah boleh menggunakan media sosial untuk mempamerkan nilai-nilai syariah mereka melalui video, testimoni pelanggan, dan gambar-gambar yang menunjukkan perkhidmatan yang mesra Muslim. Ini akan membantu meningkatkan kredibiliti dan memperkenalkan hotel sebagai destinasi pilihan bagi pelancong Muslim.

Tambahan pula, aspek pemasaran yang berkesan adalah penting dalam memanfaatkan media sosial. Hotel patuh syariah yang menggunakan media sosial dengan strategi pemasaran yang tepat mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pelancong dari negara-negara bukan Muslim. Dalam kajian oleh Mohammed et al. (2016), mereka mendapati bahawa pengintegrasian nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan penglibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat tempahan. Oleh itu, penggunaan media sosial bukan hanya terbatas kepada promosi tetapi juga sebagai alat untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun begitu, terdapat juga risiko dalam mempromosikan hotel patuh syariah melalui media sosial. Salah satu risiko yang dihadapi adalah kemungkinan kekeliruan di kalangan pelancong yang tidak faham sepenuhnya tentang apa yang dimaksudkan dengan "hotel patuh syariah". Oleh itu, pengusaha hotel perlu memberi penjelasan yang jelas dan terperinci mengenai apa yang membezakan hotel patuh syariah daripada hotel biasa, serta mengapa prinsip syariah itu penting bagi pelancong Muslim (Aziz & Abidin, 2020). Ini memerlukan pendekatan pendidikan yang konsisten dalam setiap promosi yang dijalankan oleh hotel. Berdasarkan dapatan kajian ini, pengintegrasian Maqasid Syariah dalam promosi melalui media sosial juga memberi kesan terhadap imej negara. Hotel patuh syariah yang dipromosikan melalui platform media sosial berfungsi bukan hanya untuk menarik pelancong tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai Islam secara positif di mata dunia. Negara yang mempunyai banyak hotel patuh syariah akan dilihat sebagai destinasi pelancongan yang mesra Muslim, sekaligus memperkukuh hubungan antarabangsa dan membina reputasi yang baik dalam kalangan negara-negara Muslim dan bukan Muslim (Sultana & Noor, 2017).

Selain itu, kesan positif juga dapat dilihat dalam bentuk peningkatan ekonomi yang dicapai melalui promosi yang efektif. Apabila hotel patuh syariah menarik lebih ramai pelancong, ini akan memberi impak positif terhadap ekonomi tempatan, terutamanya dalam sektor pelancongan dan perkhidmatan. Sebagai contoh, kajian oleh Nordin et al. (2018) mendapati bahawa pelancong Muslim lebih cenderung untuk menghabiskan masa dan wang mereka di destinasi yang menawarkan kemudahan mesra Muslim. Oleh itu, promosi melalui media sosial akan memberi kesan positif terhadap ekonomi negara melalui peningkatan pelancongan halal.

Akhir sekali, kajian ini mencadangkan agar hotel patuh syariah di Malaysia dan negara-negara lain meningkatkan usaha mereka untuk memanfaatkan media sosial secara efektif. Ini termasuklah penggunaan teknologi terkini untuk memperkenalkan produk dan perkhidmatan mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Sebagai contoh, penggunaan aplikasi mudah alih yang mengintegrasikan maklumat tentang hotel patuh syariah dan kemudahan yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelancong. Dengan ini, hotel patuh syariah dapat memastikan bahawa mereka terus relevan dan kompetitif dalam industri pelancongan global yang semakin berkembang.

## Kesimpulan

Kajian ini meneliti bagaimana Maqasid Syariah dapat diintegrasikan dalam promosi hotel patuh syariah melalui media sosial. Dapatan kajian menunjukkan bahawa penerapan prinsip Maqasid Syariah dalam strategi pemasaran bukan sahaja membantu hotel patuh syariah menarik pelanggan Muslim yang lebih peka terhadap prinsip syariah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan imej jenama. Media sosial berperanan sebagai medium utama dalam menyampaikan maklumat yang jelas dan telus mengenai kepatuhan syariah hotel, sekaligus memperkukuh daya saing hotel-hotel ini dalam pasaran global.

Dari segi implikasi, kajian ini menyumbang kepada literatur berkaitan pemasaran beretika dengan menekankan kepentingan prinsip Maqasid Syariah dalam konteks industri perhotelan Islam. Selain itu, dapatan kajian ini juga memberi panduan praktikal kepada pengusaha hotel dalam merangka strategi promosi yang bukan sahaja patuh syariah tetapi juga berkesan dalam menarik pelanggan melalui penggunaan media sosial secara strategik. Kajian ini turut memberi implikasi kepada pihak berkuasa seperti JAKIM dan agensi berkaitan dalam menggubal garis panduan promosi hotel patuh syariah yang lebih jelas dan menyeluruh.

Bagi kajian akan datang, disarankan agar kajian lebih lanjut dijalankan bagi menilai impak penggunaan media sosial terhadap tingkah laku pelanggan Muslim dalam memilih hotel patuh syariah. Selain itu, kajian empirikal yang melibatkan data kuantitatif dan kualitatif secara lebih meluas dapat membantu memahami keberkesanan strategi pemasaran ini dalam jangka panjang. Kajian juga boleh diperluaskan kepada aspek lain seperti cabaran dan peluang hotel patuh syariah dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi digital yang pesat.

**Penghargaan:** Setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih diucapkan kepada Institut Pengajian Siswazah (IPSiS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) di atas sokongan, bimbingan, dan kemudahan yang diberikan sepanjang penyelidikan dan penulisan ini. Tidak lupa juga, ucapan terima kasih yang tulus kepada Yayasan Budiman atas bantuan serta sokongan yang diberikan, yang banyak membantu dalam merealisasikan kajian ini. Selain itu, penghargaan khas turut diberikan kepada Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), Halal Development Corporation (HDC), Jabatan Standard Malaysia, dan Islamic Tourism Centre (ITC) atas maklumat, panduan, dan kerjasama yang sangat bernilai dalam menyumbang kepada penyelidikan ini. Segala sokongan, tunjuk ajar, serta dorongan daripada semua pihak amatlah dihargai dan menjadi pemangkin dalam menyempurnakan kajian ini.

**Konflik Kepentingan:** Pengarang mengisytiharkan tiada konflik kepentingan.

## Rujukan

- Al-Ghazali, A. (2004). *Al-Maqasid al-Shari'ah: The objectives of Islamic law*. Islamic Texts Society. <https://doi.org/10.3329/iiucs.v7i0.12496>
- Ali, M., & Jamil, A. (2021). *Integrating Maqasid Syariah in business practices in the hospitality industry*. *Journal of Islamic Business and Management*, 9(3), 67–82. <https://doi.org/10.53840/jmm.v14i2.206>
- Al-Qaradawi, Y. (2004). *The lawful and the prohibited in Islam*. American Trust Publications. <https://thequranblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/06/the-lawful-and-the-prohibited-in-islam.pdf>
- Alam, A., Rusiana, A. S., Rahmawati, E., & Isman. (2024). *Impact of Instagram visual content on eWOM for Sharia hotels in Indonesia*. *Innovative Marketing*, 20(4), 52–61. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(4).2024.05)
- Aziz, A. H. A., & Abidin, Z. (2020). *Understanding the promotion of Shariah-compliant hotels: A literature review*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 576–588. <https://doi.org/10.15642/jitp.2023.2.2>
- Azman, I., Zakaria, N., & Omar, S. (2017). *The concept of Shariah-compliant hotels: The case of Malaysia*. *International Journal of Islamic Hospitality and Tourism*, 2(1), 45–59. <https://doi.org/10.31098/ijeis.v3i1.1683>



- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- CrescentRating. (2023). *Global trends in Shariah-compliant hospitality*. CrescentRating Publications. <https://doi.org/10.31098/ijeis.v3i1.1683>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage Publications. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Habibah Ahmad, Nur Farahin Zainuddin, Hamzah Jusoh, Amriah Buang, Er Ah Choy, Sri Winarni Samsir, Hazita Azman, & Mastura Mahmud. (2014). *Peranan media sosial Tripadvisor dalam mempromosikan Tapak Warisan Dunia Melaka*. *Malaysia Journal of Society and Space*, 10(8), 97–113. <https://journalarticle.ukm.my/16377/1/257-Article%20Text-360-1-10-20200426.pdf>
- Hassan, A., Noor, M. F., & Yusof, M. (2017). *Shariah compliance in hospitality: The role of Syariah in hotel management*. *International Journal of Islamic Hospitality*, 5(3), 44–58. [https://www.researchgate.net/publication/281612400\\_SHARIAH\\_COMPLIANCE\\_IN\\_HOTEL\\_MANAGEMENT\\_A\\_CONCEPTUAL\\_FRAMEWORK](https://www.researchgate.net/publication/281612400_SHARIAH_COMPLIANCE_IN_HOTEL_MANAGEMENT_A_CONCEPTUAL_FRAMEWORK)
- Hussain, M., Farooq, M., & Abid, G. (2020). *Social media as a marketing tool for Shariah-compliant hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 45(2), 108–115. <https://doi.org/10.21467/books.134.8>
- Jabil Mapjabil, Ratna Roshida Abd Razak, Mazdi Marzuki, & Rosmiza Mohd Zainol. (2015). *Pelancongan Islam: Suatu tinjauan konseptual*. *Malaysia Journal of Society and Space*, 11(1), 172–182. <http://www.ukm.my/geografia/v2/index.php?cont=a&it...>
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2021). *Garis panduan perkhidmatan perhotelan dan pelancongan berteraskan Maqasid Syariah*. [https://www.islam.gov.my/images/documents/mymaqsd/GP\\_Perhotelan\\_Perlancongan.pdf](https://www.islam.gov.my/images/documents/mymaqsd/GP_Perhotelan_Perlancongan.pdf)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasim, A., Lim, A., & Sani, S. (2019). *Role of social media in promoting halal tourism and Shariah-compliant hospitality*. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 53–70. <https://doi.org/10.54536/ajth.v3i1.4082>
- Khan, M. T., Fida, B. A., & Sultan, A. (2020). *The impact of social media marketing on consumer behavior: Evidence from the hospitality industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 25–40. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588827>
- Lyndon, S., Sivapalan, S., Azima, M. Y. H., Abd Hair, A., Zaimah, S., & Lim, J. W. (2014). *Pemeriksaan dengan media sosial: Aplikasi Facebook dan pembelajaran bahasa Inggeris dalam kalangan mahasiswa Antropologi dan Sosiologi Universiti Kebangsaan Malaysia*. *Malaysian Journal of Society and Space*, 10(1), 78–86. [https://journalarticle.ukm.my/6945/1/8oke.geografia-jan-2014-novel\\_et\\_al-edam.pdf](https://journalarticle.ukm.my/6945/1/8oke.geografia-jan-2014-novel_et_al-edam.pdf)
- Mawar, S., Noordeyana, T., & Ermy Azziaty, R. (2021). *Usman Awang dan Sedili: Hubungan daripada pelancongan kesusasteraan dunia*. *Malaysian Journal of Society and Space*, 17(2), 340–354. <https://ejournal.ukm.my/gmjss/issue/view/1396>
- Mohammed, M., Iqbal, A., & Shahril, M. (2016). *Exploring the role of social media in promoting Islamic tourism: The case of Sharia-compliant hotels*. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 533–544. <https://doi.org/10.1002/jtr.2074>
- Nordin, N., Salleh, S. M., & Zainal, R. (2018). *Islamic tourism and halal hospitality: A review of Malaysian experiences*. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 58–63. <https://doi.org/10.31098/ijeis.v3i1.1683>

- Papageorgiou, G., Marneros, S., & Efstathiades, A. (2020). *Social media as a digital communications strategy: The case of hotel enterprises in Cyprus*. In *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS 2020)*, (pp. 118–121). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ComSDS49898.2020.9101261>
- Razalli, M., Ibrahim, S., & Ismail, F. (2013). *Challenges in implementing Shariah compliance in hospitality industry: The case of Malaysia*. *International Journal of Islamic Hospitality and Tourism*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i10/6459>
- Saeed, F., Ali, S., & Pasha, H. (2019). Promoting halal tourism through digital marketing: The role of social media. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(3), 120–135. <https://doi.org/10.61194/economics.v2i3.205>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson Education. [https://www.researchgate.net/publication/240218229\\_Research\\_Methods\\_for\\_Business\\_Students](https://www.researchgate.net/publication/240218229_Research_Methods_for_Business_Students)
- Sultana, S., & Noor, M. (2017). The impact of digital marketing on Islamic hospitality: A case study of Sharia-compliant hotels in Southeast Asia. *Journal of Tourism & Hospitality*, 8(4), 250–26. [https://www.researchgate.net/publication/317971482\\_Halal\\_lifestyle\\_in\\_marketing\\_communication\\_of\\_tourism\\_and\\_hospitality](https://www.researchgate.net/publication/317971482_Halal_lifestyle_in_marketing_communication_of_tourism_and_hospitality)
- Sri Winarni Samsir, Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Er Ah Choy, Amriah Buang, Mastura Mahmud, Hazita Azman, Siti Kasmera Ariffin, & Kiki Rizki Makiya. (2014). Pengintegrasian elemen pendidikan dalam pembangunan produk rekreasi di Tapak Warisan Dunia Melaka: Pendekatan pengusaha pelancongan. *Malaysian Journal of Society and Space*, 10(8), 13–25. <https://journalarticle.ukm.my/11082/1/15655-43716-1-PB.pdf>
- Tourism Malaysia. (2022). *Developing Malaysia as a Hub for Shariah-Compliant Tourism*. Ministry of Tourism and Culture Malaysia.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Pearson Education. [https://www.researchgate.net/publication/341965043\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/341965043_Social_Media_Marketing)
- Zahari, M. & Ramli, N. (2020). Social Media as a Promotional Tool for Islamic Tourism. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(3), 179-190. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.021>
- Zimmermann-Blanco, N., Nakazaki-Cipriano, B., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2024). Impact of social media on the sales of a Peruvian hotel corporation. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(1), 46–61. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i1.41637>