

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai kemunculan simbol visual yaitu banner kuning di sekitar Hotel Aston Purwokerto diikuti pemberitaan yang beredar mengenai sengketa hukum kepemilikan yang berpotensi mengancam reputasi dan kepercayaan publik. Penelitian bertujuan untuk mengkaji bagaimana Hotel Aston Purwokerto menyusun strategi komunikasi untuk merespons krisis secara efektif dengan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh W. Timothy Coombs. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap informan internal dan eksternal hotel. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan, kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribusi tanggung jawab publik terbentuk secara cepat melalui simbol visual dan narasi media, sementara klasifikasi krisis berbeda antara pihak internal (*preventable cluster*) dan eksternal (*victim cluster*). Strategi komunikasi krisis yang diterapkan meliputi deny, diminish, rebuild, dan bolstering, yang disesuaikan secara adaptif dengan dinamika situasi dan persepsi publik. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi yang transparan, responsif, dan konsisten dalam membangun kembali kepercayaan serta memulihkan reputasi organisasi pasca-krisis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen hotel dan industri perhotelan dalam mengelola komunikasi krisis secara efektif.

Kata kunci: komunikasi krisis, Hotel Aston Purwokerto, Strategi SCCT, sengketa hukum, pemulihan citra

ABSTRACT

This study discusses the emergence of a visual symbol, namely yellow banners around the Aston Hotel in Purwokerto, followed by circulating news coverage regarding a legal ownership dispute that has the potential to threaten the hotel's reputation and public trust. The research aims to analyze how Hotel Aston Purwokerto formulates communication strategies to respond effectively to crises, utilizing the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) by W. Timothy Coombs. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies involving both internal and external informants of the hotel. Data analysis follows the Miles and Huberman model, encompassing data collection, condensation, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that public attribution of responsibility forms rapidly through visual symbols and media narratives, while crisis classification differs between internal stakeholders (preventable cluster) and external parties (victim cluster). The crisis communication strategies applied include deny, diminish, rebuild, and bolstering, each adaptively tailored to the evolving situation and public perception. The implications of this study highlight the importance of transparent, responsive, and consistent communication in rebuilding trust and restoring organizational reputation post-crisis. This research is expected to serve as a reference for hotel management and the hospitality industry in managing crisis communication effectively.

Keywords: crisis communication, Hotel Aston Purwokerto, SCCT strategy, legal dispute, reputation recovery