

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji upaya restorasi citra yang dilakukan oleh Hotel Aston Purwokerto setelah mengalami krisis sengketa hukum kepemilikan properti yang memengaruhi reputasi dan kepercayaan publik. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajemen hotel dalam memulihkan citra organisasi, dengan menggunakan Teori Image Restoration (TIR) dari William L. Benoit sebagai kerangka analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Aston Purwokerto melakukan restorasi citra melalui perubahan identitas merek, penguatan komunikasi digital, peningkatan hubungan dengan media, serta kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan. Strategi komunikasi dari asumsi dasar yang mendominasi meliputi *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *bolstering*, yang bertujuan untuk menegaskan kembali citra positif hotel. Upaya tersebut berhasil memperbaiki persepsi publik, yang tercermin dari meningkatnya interaksi di media sosial dan bertambahnya ulasan positif dari tamu. Penelitian ini menekankan bahwa restorasi citra pascakrisis tidak hanya melibatkan perubahan tampilan visual, tetapi juga menuntut konsistensi komunikasi, keterbukaan informasi, dan komitmen manajemen dalam membangun kembali kepercayaan publik.

Kata kunci: Hotel Aston Purwokerto, komunikasi krisis, , persepsi publik, restorasi citra, strategi komunikasi

## ABSTRACT

*This study examines Hotel Aston Purwokerto's efforts to restore its image after a property ownership dispute that damaged its reputation and public trust. The purpose of this research is to analyze the communication strategies implemented by the hotel management to restore the organization's image, using William L. Benoit's Image Restoration Theory (IRT) as the analytical framework. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and document analysis. Data analysis was conducted following the Miles and Huberman model, which includes data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The findings indicate that Hotel Aston Purwokerto undertook image restoration through changes to its brand identity, strengthened digital communication, improved media relations, and collaborated with various stakeholders. The dominant communication strategies observed include reducing offensiveness, taking corrective action, and bolstering, all aimed at reaffirming the hotel's positive image. These efforts successfully improved public perception, reflected in increased social media engagement and a rise in positive guest reviews. The study emphasizes that post-crisis image restoration not only involves visual changes but also requires consistent communication, transparency of information, and management's commitment to rebuilding public trust.*

*Keywords: Hotel Aston Purwokerto, crisis communication, public perception, image restoration, strategy communication*