



ABSTRAK

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MELAKUKAN REBRANDING RISS HOTEL MALIOBORO

Ayash Aliefia
5201711195

Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan oleh Public Relations Riss Hotel Malioboro dalam melakukan *rebranding* hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses persiapan, implementasi, serta dampak yang ditimbulkan dari kegiatan *rebranding* Riss Hotel Malioboro. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivisme. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan The PII Model., serta teknik tahapan analisis data pada penelitian ini diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan yakni : 1) Tahap persiapan, Public Relations melakukan pendekatan analisis untuk mengetahui *brand positioning* hotel yang baru, selanjutnya melakukan perubahan pada identitas-identitas hotel, dan melakukan penyebaran informasi melalui berbagai saluran, baik kampanye secara langsung maupun digital. 2) Tahap implementasi yang dilakukan yaitu melakukan berbagai strategi penyebaran pesan terkait *rebranding* hotel. Mulai dari penyebaran melalui media-media konvensional dan media digital seperti sosial media, hingga membuat serangkaian acara terkait *rebranding*. 3) Tahapan dampak, keberhasilan dalam pelaksanaan *rebranding* Riss Hotel Malioboro memberikan dampak pada budaya hotel itu sendiri, yang meliputi peningkatan pada pelayanan, serta perubahan budaya digital Riss Hotel Malioboro yang memberikan pertumbuhan signifikan pada penyebaran brand awareness.

Kata Kunci: Strategi, Public Relations, Rebranding, The PII Model

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN REBRANDING RISS HOTEL MALIOBORO

*Ayash Aliefia
5201711195*

This study discusses the strategies used by Public Relations of Riss Hotel Malioboro in rebranding the hotel. The purpose of this study is to determine the preparation process, implementation, and impacts caused by the rebranding activities of Riss Hotel Malioboro. This study uses a qualitative descriptive method with a post-positivism paradigm. Data collection in this study was carried out through interview, observation, and documentation methods. The analysis model used in this study is The PII Model., and the data analysis stage technique begins with data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study are divided into three stages, namely: 1) Preparation stage, Public Relations takes an analytical approach to determine the new hotel brand positioning, then makes changes to hotel identities, and disseminates information through various channels, both direct and digital campaigns. 2) The implementation stage carried out is to carry out various strategies for disseminating messages related to hotel rebranding. Starting from distribution through conventional media and digital media such as social media, to creating a series of events related to rebranding. 3) Impact stage, the success of the implementation of the Riss Hotel Malioboro rebranding has an impact on the hotel culture itself, which includes improvements in service, as well as changes in the digital culture of the Riss Hotel Malioboro which has provided significant growth in the spread of brand awareness.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Rebranding, The PII Model*