

ABSTRAK

Yogyakarta sebagai salah satu kota pariwisata favorit di Indonesia, menyimpan potensi yang sangat besar di sektor industri perhotelan. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan representasi Kota Gudeg ini, dari tempat singgah menjadi tempat tujuan wisata dan bersimbiosis mutualisme dengan jasa perhotelan didalamnya. Salah satu Hotel yang sangat diperhitungkan di Yogyakarta adalah Royal Ambarrukmo Yogyakarta Hotel. Hotel ini bukanlah hotel baru melainkan *rebranding* dari Ambarrukmo Palace Hotel yang menjadi hotel pertama, termegah, serta telah bertaraf internasional yang diresmikan oleh Presiden RI Soekarnopada tahun 1960. Tahun 2004, Ambarrukmo Palace Hotel ditutup dan ditinggalkan dalam keadaan yang sama sekali tidak terurus dikarenakan kontrak yang ditanda tangani PT. HIN telah memasuki usia lebih dari 30 tahun. *Rebranding* yang dilakukan oleh Royal Ambarrukmo Yogyakarta Hotel memiliki alasan dan motivasi untuk merestrukturisasi. Hal tersebut menyebabkan pihak hotel ini harus memulai bisnisnya dari nol dengan manajemen dan kepemilikan yang baru. Penelitian ini dilakukan di Royal Ambarrukmo Yogyakarta Hotel. Jenis penelitian yang dilakukan yakni deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, serta studi pustaka. Penelitian ini membuktikan bahwa *rebranding* sepenuhnya berlandaskan atas alasan dan motivasi karena adanya kepemimpinan yang baru. Oleh karena itu, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, para investor sekaligus pemilik *Royal Ambarrukmo Yogyakarta Hotel*, yakni PT Putera Mataran Indah Wisata dan PT Sampoerna Tbk, menginginkan tanda atau simbol perusahaan yang dipimpinnya itu sendiri. Terdapat beberapa langkah *public relations* dalam pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan Royal Ambarrukmo Yogyakarta Hotel, yaitu; mengidentifikasi audiens, menetapkan tujuan komunikasi merancang pesan yang efektif, menyusun anggaran promosi, mengumpulkan umpan balik, membuat program public relation seperti *press relation* juga *corporate communications*, program acara dan pengalaman. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan pengaplikasian program-program *public relations* yang efektif itu telah berhasil menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Royal Ambarrukmo Yogyakarta Hotel. Terbukti dengan tingkat okupansi atau tingkat hunian hotel ini yang mencapai 100% (penuh) pada *soft opening* yang diselenggarakan pada 27 Oktober 2011. Maka, *animo* masyarakat akan hotel ini semakin meningkat dan *image* lama yang terkesan kuno dan angker dari hotel ini mulai menghilang.