



ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* THE ALANA YOGYAKARTA HOTEL & CONVENTION CENTER MELALUI KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PERUSAHAAN

Naufal Ilham Ramadhan
5201711274

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center dalam menjalankan program CSR yang ditujukan untuk Panti Al-Ghifari. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta memahami bagaimana langkah persiapan, implementasi, serta dampak atas kegiatan CSR ke Panti Al-Ghifari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan paradigma *post positivism*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan observasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PII Model (*Preparation, Implementation, Impact*), yang dimulai dengan tahapan analisis data mencakup pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Hasil penelitian dibagi menjadi tiga tahapan yaitu : 1) Tahap persiapan, *Public Relations* menggunakan pendekatan tematik untuk menentukan program yang akan dilakukan, lalu *Public Relations* melakukan survei untuk menentukan sasaran program, serta melakukan survei setelah terakhir setelah sasaran program ditentukan untuk menjelaskan program CSR yang akan dilakukan kepada sasaran program. 2) Tahap implementasi yang dilakukan *Public Relations* meliputi aktivasi program, publikasi terkait kegiatan CSR yang dilakukan mulai dari publikasi secara internal maupun eksternal, serta memastikan kesesuaian dan ketepatan program yang telah dilaksanakan dengan latar belakang, tujuan, dan penerima program. 3) Tahap dampak, kesuksesan dalam pelaksanaan program CSR The Alana Yogyakarta ke Panti Al-Ghifari menimbulkan dampak positif berdasarkan *feedback* positif dari penerima program, meningkatnya *brand awareness* The Alana Yogyakarta di mata publik, serta citra positif The Alana Yogyakarta tetap terjaga atau bahkan meningkat.

Kata Kunci: Strategi, Public Relations, CSR, Citra, PII Model

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE ALANA YOGYAKARTA HOTEL & CONVENTION CENTER THROUGH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITIES IN MAINTAINING THE COMPANY'S POSITIVE IMAGE

Naufal Ilham Ramadhan
5201711274

This research was conducted to analyze and find out the strategies carried out by the Public Relations of The Alana Yogyakarta Hotel & Convention Center in carrying out CSR programs aimed at Panti Al-Ghifari. This research focuses on understanding the preparation, implementation, and impact of CSR activities on Panti Al-Ghifari. The method used in this research is descriptive qualitative with a post-positivism paradigm. Data collection techniques in this study were obtained through in-depth interviews, documentation, and observation. Data analysis in this study uses the PII Model (Preparation, Implementation, and Impact), which begins with the stages of data analysis, including data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research results are divided into three stages: 1) In The preparation stage, Public Relations uses a thematic approach to determine the program to be carried out, then Public Relations surveys to determine the target of the program, and a survey after the last the target of the program is determined to explain the CSR program that will be carried out to the target of the program. 2) The implementation stage carried out by Public Relations includes program activation, publications related to CSR activities carried out starting from internal and external publications and ensuring the stability and accuracy of programs implemented with the background, objectives, and program recipients. 3) The impact stage, the success in implementing The Alana Yogyakarta CSR program to Panti Al-Ghifari has a positive impact based on positive feedback from program recipients, increasing brand awareness of The Alana Yogyakarta in the eyes of the public, and the positive image of The Alana Yogyakarta is maintained or even increased.

Keywords: *Strategy, Public Relations, CSR, Image, PII Model*