**ABSTRAK**

**STRATEGI HUMAS PT. TAMAN WISATA CANDI UNIT PRAMBANAN DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**(Studi Kasus pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Lansia Tangguh Di Kebondalem Kidul, Prambanan, Tahun 2020)**

Disusun Oleh:

Fetrik Yona Ameliawati

5161711020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas PT. Taman Wisata Candi Unit Prambanan dalam meningkatkan citra melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), Lansia Tangguh di Desa Kebondalem Kidul, Prambanan, Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan model analisis PII. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap persiapan, Humas menentukan strategi berupa pengumpulan Informasi mengenai Lansia Tangguh. Selanjutnya pada tahap pelaksanaan menjelaskan bahwa bagaimana proses terjadinya CSR Lansia Tangguh. Terakhir pada tahap dampak, yaitu keberhasilan program CSR Lansia Tangguh dilihat dari banyaknya pemberitaan positif dan terus meningkatnya angka pengunjung objek wisata Candi Prambanan yang tentu menaikan pendapatan sehingga menguntungkan juga bagi perusahaan.

**Kata kunci**: Strategi, Humas, CSR

***ABSTRACT***

***PR STRATEGY OF PT. TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN UNIT IN IMPROVING IMAGE THROUGH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM***

***(Case Study on The Lansia Tangguh Partnership and Community Development Program in Kebondalem Kidul, Prambanan, 2020)***

*Arranged by:*

*Fetrik Yona Ameliawati*

*5161711020*

*This study aims to determine the PR strategy of PT. Taman Wisata Candi Unit Prambanan in enhancing its image through the Corporate Social Responsibility (CSR) program in the Partnership and Community Development Program (PKBL), Lansia Tangguh in Kebondalem Kidul Village, Prambanan, 2020. This research uses descriptive qualitative research with the PII analysis model. Data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that in the preparation stage, public relations determines a strategy in the form of gathering information about the Lansia Tangguh. Furthermore, at the implementation stage, it is explained that how the Lansia Tangguh CSR occurs. Finally, in the impact stage, namely the success of the CSR program for the Lansia Tangguh, seen from the many positive reports and the continuing increase in the number of visitors to the Prambanan Temple tourism object which of course increases income so that it is also profitable for the company.*

***Keywords****: Strategy, Public Relations, CSR*