

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat, yang keduanya turut serta berproses dalam dinamika sosial dan terjadi saling keterpengaruh. Maka dari itu perusahaan perlu memiliki bagian fungsi komunikasi sebagai unit dalam menjalin, mengelola, dan mengembangkan hubungan dengan para pihak untuk mencapai tujuan. Selain itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab sosial masyarakat dan lingkungannya. Pelaksanaan dari komitmen tanggung jawab sosial perusahaan tersebut diantaranya tertuang dalam bentuk *community relations*, yaitu partisipasi dari perusahaan yang terencana, aktif, dan terus-menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan membina lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas

Penelitian deskriptif ini berusaha mengidentifikasi pelaksanaan fungsi *community relations* oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu boko dengan mengambil fokus objek di Unit 1 kawasan sekitar Candi Borobudur, Magelang. Operasionalisasi pariwisata di Candi Borobudur tidak terlepas dari peran berbagai komunitas yang turut menggantungkan perekonomian dari kawasan wisata tersebut. Maka dari itu, pengelolaan hubungan komunitas itu memerlukan manajemen tindakan yang strategis dan bijaksana secara berkelanjutan. Pelaksanaan fungsi *community relations* melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan oleh perusahaan ini tertuang dalam tiga dimensi, yaitu *community involvement*, *community organizing* dan *community nurturing*. Program yang dilakukan untuk komunitas dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat oleh perusahaan mencakup bidang ekonomi, sosial, seni dan budaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan utama pengembangan kepariwisataan di kawasan Borobudur memerlukan tindakan yang integratif dari semua sektor. Perusahaan sendiri juga perlu memiliki struktural fungsional yang didukung sumber daya yang cukup dalam membina hubungan strategis berkelanjutan terhadap komunitas. Diperlukan tindakan dan program terencana yang berorientasi jangka panjang untuk mengembangkan pariwisata yang berbasis pada komunitas sekitar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki bagian fungsi yang mengelola *community relations* secara profesional untuk menciptakan kepariwisataan sesuai amanah undang-undang pariwisata.

Kata kunci: *public relations, community relations, community based tourism. community development.*

*The Company is a part of the community, who both participated proceeds in social dynamics and influence each other. Therefore companies need to have a communication function as a unit part in establishing, managing, and developing a relationship with the parties to achieve the goal. In addition, the company is required to implement responsible business practices social and environmental. Implementation of corporate social responsibility commitments are among others set forth in the form of community relations, namely the participation of companies that planned, active, and constantly with the public, in order to maintain and nurture the environment for profit, for the institution and for the community*

*This descriptive study seeks to identify the implementation of community relations function by PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan and Ratu boko by taking the focus object in Unit 1 neighborhood Borobudur, Magelang. Tourism operations in Borobudur is inseparable from the role of the various communities that also depend on the economy of the tourist area. Therefore, the management of community relations that require strategic management and wise actions on an ongoing basis. The implementation of community relations function through the Partnership Program and Community Development (PKBL) by the company contained in three dimensions, namely community involvement, community organizing and community nurturing. The program is carried out to the community in the development of community-based tourism by the company include economic, social, arts and culture.*

*Results from this study indicate that the main challenges of tourism development in the area of integrative Borobudur requires action from all sectors. The Company itself also needs to have a functional structural backed considerable resources in developing sustainable strategic relationship to the community. Necessary action-oriented and well-planned program to develop a long-term community-based tourism around. Therefore, companies need to have part of managing community relations function in a professional manner to create the appropriate tourism laws mandate tourism.*

*Keywords: public relations, community relations, community based tourism. community development.*