

ABSTRAKSI

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan gelombang baru dalam dunia bisnis saat ini. Sejumlah tuntutan dan kritikan tajam ditujukan pada perusahaan untuk lebih beretika dalam usaha bisnisnya. Gelombang ini kemudian dianggapi oleh kalangan dunia usaha yang kemudian justru menguntungkan perusahaan itu sendiri. Melalui wajah yang beretika, mereka justru mendapat simpati dari masyarakat. Melihat hal ini, tentunya tidak lepas dari kerja keras praktisi *public relations* perusahaan. Keberadaan perusahaan disadari atau tidak, pada kenyataannya sangat membutuhkan adanya dukungan dari publik. Disinilah fungsi dan peran *public relations* dibutuhkan, yakni untuk menginformasikan kepada publik tentang visi dan misi dari perusahaan/ organisasi. Sehingga nantinya akan terwujud peningkatan citra, reputasi dan pemahaman publik terhadap perusahaan/ organisasi. Maka dari itulah PT Telkom selaku perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang informasi dan telekomunikasi, juga turut ambil bagian dalam mensejahterakan lingkungannya, yakni dengan membuat berbagai program / kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Salah satunya adalah dengan program *internet goes to school*. Program ini dicanangkan dalam rangka menunjukkan kepedulian PT Telkom terhadap dunia pendidikan. Dimana masih adanya kesenjangan digital yang terjadi di dalam masyarakat Indonesia. Untuk dapat mensukseskan pelaksanaan program ini, maka pihak manajemen PT Telkom meletakkan tanggung jawab program ini, pada bagian *public relations*.

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka pada pelaksanaannya *public relations* PT Telkom terutama Kandatel Yogyakarta dibantu oleh staf layanan data dan internet (DATIN). Dikarenakan ini merupakan program *public relations*, maka pada proses pelaksanaannya juga sarat sekali dengan fungsi *public relations* di dalamnya. Diantaranya dengan menggunakan beberapa tahap yakni *fact finding, planning, communications, dan evaluations*. Di dalam tahapan-tahapan tersebutlah terlihat ada beberapa fungsi *public relations* yang digunakan demi menunjang kesuksesan setiap pelaksanaan program *internet goes to school* di setiap sekolah yang ada di daerah Yogyakarta. Disini jugalah, *public relations* PT Telkom tidak sekedar menjadi "corong" bagi perusahaan kepada publiknya, melainkan perannya telah menyeluruh, yakni selain menjadi 'mata dan telinga' perusahaan, *public relations* perusahaan juga berperan sebagai bagian yang mengangkat dan melindungi citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Dari pelaksanaan setiap tahapan-tahapan dalam program *internet goes to school*, maka dapat diketahui bahwa *public relations* PT Telkom Kandatel Yogyakarta, telah melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik. Namun kebaikan tersebut tidak diikuti pada wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Dimana seharusnya sebuah program tanggung jawab sosial perusahaan yang pada hakikatnya adalah sebuah program / kegiatan yang berujuan untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat sekitar perusahaan, namun tidak demikian dengan apa yang dilakukan oleh PT Telkom melalui program *internet goes to schoolnya* ini. Ternyata program tersebut merupakan strategi *marketing* PT Telkom Kandatel Yogyakarta untuk meningkatkan laba bagi perusahaan.