

## ABSTRAK

Implementasi strategi komunikasi CSR berperan penting dalam menciptakan *corporate branding* perusahaan. Namun, perlu digaris bawahi bahwa ternyata strategi Komunikasi CSR yang dapat mempengaruhi *corporate branding* perusahaan masih belum disadari oleh PT. Telkom Indonesia yang telah memiliki banyak penghargaan pada program CSR nya. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh Implementasi Komunikasi CSR PT. Telkom Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh implementasi komunikasi CSR dalam menciptakan *Corporate Branding* PT. Telkom Indonesia serta menganalisis bagaimana *Corporate Branding* dipengaruhi oleh Implementasi Komunikasi CSR. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan total *sampling* dengan 35 responden yang merupakan *stakeholder* PT. Telkom Indonesia yang terlibat di dalam program CSR PUMK. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh, terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Implementasi Komunikasi CSR yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.576 > 1,692$ ). Dari hasil ini dapat diperoleh bahwa Implementasi Komunikasi CSR dapat mempengaruhi *Corporate Branding* PT. Telkom Indonesia.

Kata kunci : Komunikasi CSR, *Corporate Branding*, Manfaat CSR