

ABSTRAK

Telkom University (Tel-U) mengimplementasikan manajemen *stakeholder* sebagai strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, serta dosen yang juga ikut terlibat dalam membuat program pengabdian masyarakat (Abdimas). Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti mampu untuk mengetahui pengelolaan *University Social Responsibility* (USR) sebagai program yang digunakan oleh Telkom University agar keberlangsungan universitas tetap berjalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bahwa Telkom University telah melakukan Manajemen *Stakeholder* dan melakukan komunikasi programnya dengan baik. Akan tetapi, Telkom University belum mampu mengarahkan Manajemen *Stakeholder* yang telah dilaksanakan untuk menciptakan *Corporate Branding*. Salah satu data yang peneliti temukan dan dapat menyimpulkan bahwa Telkom University tidak menyadari bahwa Manajemen *Stakeholder* pada program USR yang dilakukan Telkom University dapat dimanfaatkan sebagai pembentuk *Corporate Branding*.

Kata Kunci: USR, Manajemen *Stakeholder*, *Corporate Branding*, *Public Relations*.