Pengaruh Manajemen *Stakeholder* Terhadap *Corporate Branding* Melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat Telkom University

Marcell Yudhistira Mahendra[1], Choiria Anggraini[2]
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yudhistiramarcell@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

Abstract
This research aims to analyze the influence of Stakeholder Management on Telkom University's Corporate Branding through community service programs. With quantitative methods and involving 100 respondents who are Telkom University stakeholders in the University Social Responsibility (USR) program, this research adopts a positivistic paradigm. Through descriptive analysis techniques and simple linear regression, the analysis results show that Stakeholder Management has a significant influence on Telkom University's Corporate Branding through the university's community service program. With a positivistic paradigm, this research focuses on scientific criteria such as objectivity, rationality, and empirical, and uses systematic and measurable methods. This paradigm acts as a confirmative in testing existing theories. Data analysis used descriptive techniques and simple linear regression.

Keywords-corporate branding, manajemen stakeholders. University Social Responsibility (USR)

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Management Stakeholder terhadap Corporate Branding Telkom University melalui program pengabdian masyarakat. Dengan metode kuantitatif dan melibatkan 100 responden yang merupakan stakeholder Telkom University dalam program University Social Responsibility (USR), penelitian ini mengadopsi paradigma positivistik. Melalui teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana, hasil analisis menunjukkan bahwa Management Stakeholder memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Corporate Branding Telkom University melalui program pengabdian masyarakat yang dimiliki oleh universitas. Dengan paradigma positivistik, penelitian ini berfokus pada kriteria ilmiah seperti objektifitas, rasionalitas, dan empiris, serta menggunakan metode sistematis dan terukur. Paradigma ini berperan sebagai konfirmatif dalam menguji teori yang sudah ada. Analisis data menggunakan teknik deskriptif dan regresi linear sederhana.

Kata Kunci-*corporate branding, manajemen stakeholders. University Social Responsibility (USR)*

I. PENDAHULUAN

Telkom University merupakan salah satu Perguruan Tinggi di Indonesia yang memiliki berbagai prestasi dan pencapaian. Hal ini membuat Telkom University memiliki reputasi yang baik dan mendapatkan akreditasi dari berbagai lembaga akreditasi. Selain itu, dengan segala pencapaian yang diraih oleh Telkom University membuat

Perguruan Tinggi satu ini dapat menjalin kerja sama dengan berbagai macam Perguruan Tinggi baik di dalam maupun luar negeri. Jika ditarik kebelakang, Telkom University berdiri pada tahun 2013 dengan penggabungan 4 Institusi yang dinaungi Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), STISI Telkom, dan Politeknik Telkom. Pada tahun 2019 dan 2020 Telkom University meraih peringat pertama sebagai Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Indonesia versi Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Hal tersebut didapakan oleh Telkom University tidak dengan cara yang mudah, banyak faktor faktor pendukung yang akhirnya membuat Telkom University meraih pencapaian tersebut, salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan terhadap para *stakeholders* (Yudarwati, 2015) yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk menjamin keberlanjutan bisnis perusahaan (Widjaja dan Yeremia, 2008). Komunikasi yang efektif merupakan komponen penting dalam inisiatif CSR. Untuk memastikan pemahaman dan dukungan para pemangku kepentingan terhadap inisiatif CSR, perusahaan harus secara transparan menyampaikan maksud dan manfaat dari upaya CSR mereka (Kotler & Yeremia, 2008), sehingga mendorong pemahaman dan dukungan terhadap inisiatif tersebut (Kotler & Lee, 2005).

Para *stakeholders* harus memiliki kesadaran yang komprehensif mengenai keseluruhan inisiatif CSR yang sedang berjalan atau yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Pemahaman ini bertujuan untuk mengalihkan perhatian dari segala konsekuensi buruk yang berasal dari kegiatan operasional perusahaan, sehingga tidak menjadi fokus utama para pemangku kepentingan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa program CSR memberikan hasil yang menguntungkan bagi para pemangku kepentingan yang bersangkutan.

Cara perusahaan mengkomunikasikan CSR kepada para pemangku kepentingan memerlukan pertimbangan yang cermat dalam proses pelaksanaan program CSR. Hal ini memastikan pelaksanaan program yang efektif, terutama dalam menghadapi situasi bisnis yang tidak menentu. Dengan adanya ketidakpastian tersebut, perusahaan harus berusaha untuk melaksanakan dan mengkomunikasikan upaya CSR mereka dengan cara yang optimal dan mahir. Implementasi CSR harus diintegrasikan ke dalam proses identifikasi, yang mencakup dimensi lingkungan, sosial, dan etika, sehingga selaras dengan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan (Yudarwati, 2015).

Proses pengambilan keputusan memiliki pengaruh dalam membentuk sudut pandang pemangku kepentingan, mengarahkan mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam sebuah program (Elizabeth, 2020). Ketika perusahaan menjalankan program CSR, banyak transformasi yang dapat terjadi, dan penting untuk menyadari bahwa tidak semua pemangku kepentingan akan dengan mudah menerima perubahan ini. Meskipun beberapa perubahan mungkin positif, beberapa individu tertentu mungkin menolak karena implikasi sosial yang dirasakan terkait dengan proposal perusahaan.

Penolakan ini dapat berasal dari kekhawatiran akan dampak yang merugikan, sehingga mendorong penolakan terhadap penawaran perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan yang menunjukkan sikap tidak mendukung atau menentang inisiatif CSR.

Pengakuan terhadap stakeholders yang resisten dapat terjadi melalui berbagai indikator. Pemangku kepentingan yang menolak undangan pertemuan atau datang terlambat kemungkinan besar tidak akan memanfaatkan kesempatan yang diberikan. Atau, beberapa mungkin mengirimkan perwakilan yang tidak memiliki ketertarikan yang tulus terhadap program yang sedang berlangsung. Pemangku kepentingan yang hadir yang bersikap pasif selama pertemuan, menahan diri untuk tidak berkontribusi, dapat mengindikasikan ketidaknyamanan atau alasan lain atas sikap diam mereka.

Dengan demikian, stakeholders yang tetap tidak responsif terhadap pesan atau panggilan telepon, dan mereka yang tidak memiliki keingintahuan untuk menghadiri pertemuan atau memahami program, dapat menandakan ketidaktertarikan. Contoh pemangku kepentingan yang gagal memenuhi tanggung jawab yang telah ditetapkan, menahan informasi yang relevan ketika ditugaskan, atau membuat komitmen tanpa tindakan lebih lanjut, dapat menunjukkan kurangnya keselarasan. Selain itu, pemangku kepentingan yang menghalangi kolaborasi selama survei atau penelitian, dan mereka yang mencari keuntungan pribadi dari implementasi program, menunjukkan motivasi mereka yang tidak selaras. Ketika perusahaan menghadapi kerumitan ini, mengidentifikasi dan memahami pemangku kepentingan yang resisten seperti itu merupakan hal yang penting untuk mengarahkan program CSR menuju hasil yang sukses.

Elizabeth (2020) menyatakan bahwa para pemangku kepentingan dapat secara terbuka menyatakan penolakan mereka untuk terlibat dalam program yang sedang berlangsung, sementara yang lain mungkin memilih pendekatan yang lebih tertutup, memilih untuk tidak mengungkapkan ketidaksetujuan mereka. Pemangku kepentingan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap jadwal dan anggaran program, dan kurangnya keterlibatan mereka dapat menurunkan motivasi tim program, yang mengarah pada persepsi dukungan yang tidak memadai untuk upaya mereka. Seiring berjalannya waktu, profitabilitas program dapat menurun jika dukungan yang diperlukan kurang.

Pelaksanaan inisiatif CSR yang efektif dapat memberikan lisensi sosial bagi perusahaan, terutama jika hubungan dengan para pemangku kepentingan dikelola dengan baik. Hal ini melibatkan interaksi yang harmonis antara para pemangku kepentingan, termasuk regulator pemerintah yang mengawasi kegiatan perusahaan dan pelaksanaan CSR, serta masyarakat setempat (Falck & Spangenberg, 2014). Pencapaian lisensi sosial dapat terhambat jika hubungan positif di antara ketiga elemen ini tidak terjalin.

Manajemen *stakeholders* memiliki arti penting karena membantu organisasi, proyek, atau program dalam mencapai tujuan mereka dengan efisien. Manajemen hubungan *stakeholders* yang efektif memberdayakan organisasi untuk mendapatkan dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak yang relevan, sehingga memudahkan pencapaian tujuan.

Telkom University secara aktif terlibat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, yang terlihat jelas di sekitar lingkungan kampus. Universitas telah mengembangkan berbagai program CSR yang menyasar masyarakat sekitar, yang sering disebut sebagai University Social Responsibility (USR) dalam konteks pendidikan, yang identik dengan Tanggung Jawab Sosial Universitas (Widyantoro & Subhan, 2009). Implementasi USR di Telkom University tercermin dalam inisiatif pendidikan yang dilakukan di dalam kampus, yang membedakannya dengan upaya Corporate Social Responsibility (CSR) tradisional.

Berbagai program pengabdian masyarakat telah berhasil dilaksanakan oleh Telkom University, yang menunjukkan inovasi dan komitmen yang berkelanjutan. Sebagai contoh, Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) berkontribusi melalui program-program seperti "Urban Village" dan bantuan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang Digital Marketing. Fakultas Teknik Elektro (FTE) memelopori program "ReNewmobile Energy", yang berfokus pada pembuatan Perangkat IoT, sementara Fakultas Industri Kreatif (FIK) membantu UMKM dalam hal desain kemasan. Inisiatif-inisiatif ini dirancang secara strategis untuk mendukung UMKM di sekitar Kabupaten Bandung, dengan fokus pada pemasaran digital dan dukungan manajemen bisnis.

Direktorat Penelitian dan DPPM (Direktorat Pengabdian dan Penelitian Masyarakat) Telkom University adalah organisasi pelaksana penelitian di lingkungan Telkom University. PPM membantu mengarahkan kegiatan pengabdian masyarakat agar sesuai dengan prioritas riset nasional di indonesia dan memastikan kegiatan berjalan dengan baik. Pelaksanaannya mengacu pada ada tema-tema besar dari pemerintah setiap tahunnya, seperti contoh terkait Blue Energy, Green Ekonomi, Digital Economies.

Implementasi University Sosial Responsibility (USR) yang terorganisir dengan baik dan terstruktur secara efektif dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Pengaruh positif ini menumbuhkan rasa hormat terhadap universitas yang melakukan kegiatan USR, yang mengarah pada peningkatan citra sertamendapatkan pengakuan diantara khalayak yang lebih luas. Penerimaan yang baik dari masyarakat atau bisa juga disebut sebagai peningkatan popularitas dapat berkontribusi besar ke arah menarik calon mahasiswa untuk mempertimbangkan mendaftar di universitas yang melakukan upaya-upaya USR dan berpotensi mempengaruhi keputusan mereka untuk belajar di sana (Suhayati, 2011). Khususnya untuk universitas swasta, pengembangan inisiatif USR yang kuat sangat penting. Kegiatan ini dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi dan citra universitas secara keseluruhan (Dahan & Senol, 2012). Vallaster, Lindgren, dan Man (2012) mempresentasikan sebuah model kualitatif yang komprehensif yang menyelaraskan tingkat keterlibatan dan indikator CSR dengan branding perusahaan. Puncak dari model ini menawarkan pedoman yang berharga untuk menangani CSR secara strategis, dengan menekankan pentingnya model yang berorientasi pada praktik untuk mengukur komitmen dan pengaruh organisasi.

Corporate Branding bukan suatu kompetisi di hadapan publik bahwa publik harus memilih suatu perusahaan. Ini bertujuan agar perusahaan terlihat sebagai satu-satunya unsur yang membantu permasalahan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Terdapat beberapa asumsi bahwa pada sebuah merek atau brand yang sudah dikenal oleh publik mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, dari segi kemantapan dalam berbisnis, serta kualitas yang dapat di pertanggung-jawabkan (Aaker, 1997:28). Oleh karena itu, Corporate Branding penting untuk diperhatikan. Perusahaan harus mempunyai ambisi besar dan tujuan yang jelas untuk menimbulkan rasa kepercayaan publik. Perusahaan yang telah dipercaya publik akan mempermudah pelaksanaan kegiatan suatu perusahaan, seperti membuka akses aktivitas perusahaan atau memudahkan marketing perusahaan memasarkan produk

Mempertimbangkan hal tersebut di atas, pentingnya manajemen pemangku kepentingan dalam mempengaruhi corporate branding Telkom University menjadi jelas. Hal ini menyoroti perlunya penelitian empiris, yang akan memandu perkembangan strategis dari usaha-usaha USR di masa depan. Oleh karena itu, melakukan studi empiris menjadi sangat penting dalam menggambarkan lintasan untuk implementasi USR selanjutnya dan digarisbawahi sebagai jalan yang penting untuk penelitian.

Sehingga judul pada penelitian ini adalah ‘PENGARUH MANAJEMEN STAKEHOLDER TERHADAP CORPORATE BRANDING MELALUI PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT TELKOM UNIVERSITY’

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengelolaan Stakeholders Dalam Program USR

Yang terlibat dalam operasi bisnis mereka juga diharapkan untuk memprioritaskan kegiatan non-bisnis (Freeman, 2007). Baik perusahaan rintisan maupun yang sudah mapan, sebuah bisnis dianggap berhasil ketika secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasok, karyawan, dan investor. Aspek inti dari manajemen pemangku kepentingan yang efektif terletak pada upaya untuk terus memenuhi keinginan kelompokkelompok ini dari waktu ke waktu (Freeman, 2007).

Tujuan dari manajemen pemangku kepentingan adalah untuk mengembangkan pendekatan untuk menangani pemangku kepentingan secara efektif dari berbagai latar belakang dan menemukan metode strategis untuk mencapainya (Freeman dan Ramakrishna, 2005). Sangat penting bagi perusahaan untuk membina hubungan dengan para pemangku kepentingan sebelum memulai upaya manajemen pemangku kepentingan. Sejalan dengan perspektif David Vogel, manajemen pemangku kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) lebih dari sekadar memenuhi kepentingan pemangku kepentingan; mereka melibatkan penyelarasan kegiatan bisnis dengan nilai-nilai sosial yang telah mendarah daging (Vogel, 2010). Penyelarasan ini dapat membantu membangun citra positif dan menghasilkan manfaat jangka panjang, sehingga persepsi publik dapat selaras dengan upaya perusahaan dalam pengelolaan pemangku kepentingan (Vogel et al., 2014).

B. Membangun Hubungan Dengan Stakeholders

Seperti yang diuraikan oleh Hon dan Grunig (1999) dalam Khoza (2015), yang menyajikan sembilan strategi: akses, keterbukaan, kepositifan, kepastian, jaringan, pembagian tugas, integrasi, distributif, dan kepedulian ganda. Strategi-strategi ini mencakup memastikan para pemangku kepentingan memiliki akses terhadap pengambilan keputusan, menjaga transparansi, membina interaksi yang positif, memberikan jaminan, membentuk aliansi, berbagi tanggung jawab, mengintegrasikan komunikasi untuk keuntungan bersama, memastikan keadilan, dan mengutamakan kepentingan ganda.

C. Ten Principles of Managing for Stakeholders

Prinsip-prinsip ini menekankan keterkaitan kepentingan *stakeholders* dari waktu ke waktu, sehingga memerlukan pendekatan yang seimbang. Solusi harus dicari yang dapat memuaskan berbagai pemangku kepentingan secara bersamaan, yang mencerminkan beragamnya asal-usul masalah potensial. Semua tindakan perusahaan pada akhirnya harus melayani para pemangku kepentingan, menghindari pertukaran antara kepentingan pemangku kepentingan yang berbeda, karena bisnis yang berkembang secara konsisten memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Tindakan yang terarah dan memenuhi komitmen pemangku kepentingan akan membawa kesuksesan bersama, dan menyelaraskan aspirasi perusahaan dengan tujuan pemangku kepentingan dapat menghasilkan pencapaian yang signifikan. Adapun 10 prinsip tersebut antara lain; *Prinsip We need to find solutions to issues that satisfy multiple stakeholders simultaneously, Prinsip Everything that we do serves stakeholders, We never trade off the interests of one versus the other continuously over time, . Prinsip We act with purpose that fulfills our commitment to stakeholders. We act with aspiration toward fulfilling our dreams and theirs, Prinsip We need to have a philosophy of voluntarism—to actively engage stakeholders and manage the relationships ourselves, rather than leaving it to government, Prinsip We need intensive communication and dialogue with stakeholders— not just those who are friendly, Prinsip Stakeholders consist of real people with names and faces and children, Prinsip We need to generalize the marketing approach, Prinsip We engage with both primary and secondary stakeholders,* dan *Prinsip We constantly monitor and redesign processes to make them better serve our stakeholders.*

D. Manajemen Stakeholders Dalam Implementasi USR

Ketika melaksanakan program *University Social Responsibilty* (USR), institusi pendidikan memiliki fleksibilitas untuk menggunakan beragam strategi untuk mengelola pemangku kepentingan. Para pemangku kepentingan ini, yang terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki kepentingan pribadi atau kerentanan yang dipengaruhi oleh pilihan dan tindakan perusahaan, mencakup karyawan, konsumen, investor, badan pemerintah, dan masyarakat luas. Pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan berkelanjutan menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan dan mengakomodasi kepentingan dan kebutuhan para pemangku kepentingan yang beragam ini dalam proses pengambilan keputusan.

Mardikanto (2014) menggarisbawahi pentingnya menjaga interaksi yang harmonis dengan entitas eksternal sambil meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, sebagaimana didefinisikan dalam kerangka kerja teori pemangku kepentingan. Dalam kerangka kerja ini, perusahaan ditugaskan untuk memperkuat hubungan dengan entitas

eksternal melalui berbagai cara. Hal ini termasuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, meningkatkan layanan pelanggan, menumbuhkan citra perusahaan yang baik, dan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat. Mengikuti konsep ini mengamanatkan perusahaan untuk terus mempertimbangkan kepentingan, harapan, dan kebutuhan pemangku kepentingan selama perumusan dan pelaksanaan keputusan dan strategi.

Dalam konteks penelitian ini, landasan teori berakar pada kerangka kerja Freeman. Secara khusus, penulis menggunakan teori Freeman (2017), yang menguraikan tujuh metode berbeda untuk mengelola dan membina hubungan dengan pemangku kepentingan secara efektif. Pendekatan-pendekatan ini meliputi:

1. Penilaian *Stakeholders (Stakeholders Assesment*)
2. Analisis Perilaku *Stakeholders (Stakeholders Behaviour Analysis)*
3. Memahami *stakeholder* lebih mendalam *(Understanding stakeholders in more depth)*
4. Menilai strategi *stakeholder (Assessing stakeholder strategies)*
5. Mengembangkan strategi khusus untuk *stakeholder (Developing specific strategies for stakeholders)*

E. Pengaruh USR Terhadap Corporate Branding

Branding perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Melalui upaya branding, perusahaan dapat menginspirasi kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Konsumen secara alami tertarik pada produk dari perusahaan yang memancarkan kepercayaan diri dan layanan yang unggul. Pentingnya branding perusahaan meluas hingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penawaran perusahaan. Lebih dari sekadar pembeda atau identitas produk, merek menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam antara produsen dan konsumen.

Mardiana menekankan peran penting media dalam branding perusahaan, yang berfungsi sebagai alat yang ampuh dalam bentuk iklan atau platform media sosial resmi perusahaan. Kemunculan teknologi telah memperkuat aksesibilitas media, memungkinkan keterlibatan interaktif antara publik dan konten media. Corporate branding berdiri sebagai pendekatan menyeluruh untuk manajemen merek, memungkinkan perusahaan untuk mengukir identitas perusahaan yang khas yang membedakan mereka dari perusahaan lain (Abratt & Kleyn, 2012). Kerangka teori ini menggambarkan beberapa indikator utama :

1. *Corporate Association*
2. *Corporate Activities*
3. *Corporate Values*
4. *Corporate Personalities*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa peneliti dalam penelitiannya menggunakan paradigma positivistik yang dianggap ilmiah karena memenuhi kriteria kaidah ilmiah seperti objektif, rasional, empiris, terukur, dan sistematis. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut Suharsaputra (2014), metode kuantitatif sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial karena fokus utamanya adalah pada aspek operasional. Survey Kuesioner menjadi instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data. Dengan metode kuesioner ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh data guna mengetahui Pengaruh Management Stakeholder Pada Program Sosial Responsibility Terhadap Corporate Branding Telkom University.

A. Sampling

No	Program	Jumlah
1	Program Gerakan Nasional Revolusi Mental Bersama Masyarakat	18
2	Engineering Service Learning (ESL) & Comunity Service Learning (CSL)	45
3	Pelatihan Digital-Preneurship For UMKM (Pelatinum)	37

Tabel 3.1 Populasi Dan Sampling

B. Skala Pengukuran

Jawaban	Score
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.4 Skala Likert

C. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dan melalui validasi serta reliabilitas, dilakukan teknik analisis data. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner menghasilkan data kuantitatif yang dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Suharsaputra (2014), kuesioner adalah instrumen pertanyaan dalam penelitian yang mengumpulkan data tentang kepercayaan, sikap, atau reaksi. Dalam penelitian ini, peneliti menyusun pertanyaan terstruktur yang terkait dengan fenomena yang ingin diteliti. Kuesioner dibuat melalui Google Form dan disebarkan kepada responden, yang diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data kuesioner akan diatur berdasarkan evaluasi berikut:

1. Nilai kumulatif, yang merupakan total dari jawaban setiap pernyataan oleh setiap responden.
2. Presentase penilaian dihitung dengan membagi nilai kumulatif oleh nilai frekuensi, lalu dikalikan 100%.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30, dengan skala nilai antara satu hingga empat.
4. Pengolahan data mencakup nilai kumulatif tertinggi 120 dan terendah 30 pada skala 1-4. Presentase tertinggi adalah 100% (120/120), sementara yang terendah adalah 25% (30/120). Selisih presentase tertinggi dan terendah adalah 75%. Bila selisih ini dibagi dengan jumlah skala, interval presentase adalah 18,75% dari interval yang telah ditemukan. Dengan interval ini, klasifikasi penilaian presentase dibentuk sebagai berikut:

Presentase	Kategori Presentase
100 % - 81,25%	Sangat Setuju
81,25% - 62,5 %	Setuju
62,5% - 43,75%	Tidak Setuju
43,75% - 25%	Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.5 Kriteria Interpretasi Skor

Gambar 3. 1 Garis Kontinum

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Management Stakeholder

Berdasarkan hasil temuan dari evaluasi pemangku kepentingan Manajemen yang dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, nilai persentase tertinggi di antara ketujuh Indikator terdapat pada kategori "Menilai Strategi Pemangku Kepentingan", yaitu sebesar 75,8%. Secara spesifik, pernyataan "Program USR yang dikembangkan oleh Telkom University dijalankan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan" memperoleh nilai 909. Di sisi lain, nilai persentase terendah terkait dengan indikator "Mengembangkan Strategi Penciptaan Nilai Integratif (Analisis perilaku pemangku kepentingan)", dengan nilai 62,9%. Pernyataan "Program USR yang diinisiasi oleh Telkom University masih membutuhkan konsensus dalam diskusi untuk meningkatkan efektivitas penyelesaian masalah" mendapatkan nilai 503. Temuan ini menunjukkan bahwa program USR yang dicanangkan oleh Telkom University memberikan dampak yang netral atau positif bagi masyarakat, institusi swasta, dan entitas pemerintah, sehingga mengindikasikan tidak adanya dampak yang merugikan.

B. *Corporate Branding*

Hasil Uji Corporate Branding melalui analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari keempat Indikator yang diuji, Indikator "Corporate Values" memiliki nilai persentase tertinggi sebesar 99,3%. Pernyataan "Telkom University merupakan perguruan tinggi dengan kualitas lulusan yang baik" dan "Telkom University merupakan lembaga pendidikan yang sukses" mendapatkan total skor 794. Di sisi lain, Indikator "Corporate Activities" memperoleh nilai persentase terendah, yaitu 62,9%. Pernyataan "Telkom University telah mencapai program USR yang unggul" mendapatkan total skor 503. Temuan ini mengindikasikan bahwa Telkom University adalah perguruan tinggi dengan kualitas lulusan yang baik, sebagaimana tercermin dari hasil Uji Corporate Branding ini.

C. Pengaruh Management Stakeholders Terhadap Corporate Branding Melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat Telkom University

Dalam penelitian ini, terdapat kuesioner yang terdiri dari total 20 pernyataan untuk mengukur variabel manajemen *stakeholder,* dan juga 10 pernyataan untuk variabel branding korporat. Kuesioner ini diisi oleh sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil rangkuman validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel manajemen *stakeholder* telah terbukti valid dan memiliki keandalan yang cukup, menunjukkan bahwa setiap pernyataan indikator dapat secara tepat mengukur variabel manajemen stakeholder.

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tanggung jawab universitas memiliki dampak positif terhadap Citra Telkom University. Di samping itu, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa tata kelola juga memiliki dampak positif terhadap Citra Telkom University. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat berkontribusi pada dua hal, yakni untuk penelitian lanjutan dan untuk kemajuan Telkom University itu sendiri.

Penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan pihak eksternal Telkom University, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi citra Telkom

University. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kelengkapan temuan penelitian. Sementara itu, Telkom University diharapkan terus berupaya menjadi institusi pendidikan yang memiliki komitmen sosial yang tinggi terhadap mahasiswa, dosen, karyawan, dan masyarakat sekitarnya. Dengan demikian, langkah ini akan menjadi fondasi awal dalam mengembangkan universitas yang berdaya dan bertanggung jawab sosial, sehingga dapat meningkatkan citra Telkom University secara keseluruhan.

Hasil tersebut didapatkan setelah melalui proses pengumpulan data, analisis data, pengolahan data hingga yang terakhir ada pada proses pengujian data sebelum hasil dari penelitian ini menjadi sebuah pembahasan yang komprehensif. Berikut hasil pengujian data pada penelitian kali ini :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.67042495
Most Extreme Differences	Absolute		.270
	Positive		. 270
	Negative		-.270
Test Statistic			. 270
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.013[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.010
		Upper Bound	.015

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Gambar 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,809	1	117,809	128,195	<,001[b]
	Residual	62,491	68	,919		
	Total	180,300	69			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Gambar 4.6 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,119	2,456		1,270	,209
	X	,470	,042	,808	11,322	<,001

a. Dependent Variable: Y

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif terhadap Corporate Branding Telkom University menunjukkan adanya pengaruh antara Management Stakeholder dan Corporate Branding. Variabel X berpengaruh pada variabel Y, mengindikasikan bahwa penting untuk memperhatikan dan menerapkan manajemen stakeholder dengan lebih baik agar membentuk Corporate Branding yang lebih baik pula.

B. Saran

1. Saran Akademis

a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memfokuskan pada pengukuran tingkat pengaruh Management Stakeholder terhadap Corporate Branding Telkom University . 2. Penelitian selanjutnya dapat menentukan perusahaan lain selain Telkom University untuk mengetahui pengaruh Management Stakeholder terhadap Corporate Branding.
b. Penelitian selanjutnya dapat menentukan perusahaan lain selain Telkom University untuk mengetahui pengaruh Management Stakeholder terhadap Corporate Branding.

2. Saran Praktis
   a. Perusahaan yang ingin membangun Corporate Branding bisa menggunakan Management berupa membuat program pengabdian masyarakat di lingkungan Telkom Uuniversity.
   b. Penyelenggara Program USR yang ingin mengadakan kegiatan di lapangan perlu memiliki strategi yang matang dan sesuai dengan yang akan dilaksanakan di lapangan, perencanaan yang baik, serta koordinasi yang berjalan dengan lancar agar Program CSR bisa terselenggara dengan baik dan efektif

REFERENSI

Abratt, R. &. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. European Journal of Marketing, 1048- 1063.
Andrew Crane, S. G. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. Journal of Management Studies , 1223-1252.
Basuki, A. T., & N., P. (2016). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS. PT. Rajagrafindo Persada.
Belch. (2009). Advertising and Promotions.
Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
Cees B. M. Van Riel, C. J. (2009). Essentials Corporate Communication. Routledge.
Creswell, J. W. (2009). Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
Creswell, J. W. (2018). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Los Angeles: SAGE.
Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPss. Semarang: Badan Penerbit Universitas DIponegoro.
Grunig. (1992). Four Models of Public Relations. Hoyle,
L. H. (2006). Marketing Event. Jakarta: PPM. Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Pearson Education,inc.
M.S, C., M, L., & C, W. C. (2011). Do Different Brand Images Affect Brand Equity After an International M&A? Europan Journal of Marketing, 1091-1111. Salih, A. W., & Jim, M. (2010). Strategi Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Septiani, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggantian Kantor Akuntan Publik Secara Voluntary (Studi Empiris Pada Perusahaan Keuangan Yang Terdaftar di BEI). Jurnal Akuntansi Diponegoro Vol. 3, No. 2.
Setiadi, & J., N. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenda Media.
Shorten, C., & Khoshgoftaar, T. M. (2019). A survey on Image Data Augmentation for Deep Learning. Journal of Big Data, 6(1). https://doi.org/10.1186/s40537-019-0197-0
Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Match). Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kunatitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. (Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)). 2018. Alfabeta
Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi. Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu, Vol. 2, No. 2, Hal. 377-384.
Uhar, S. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif dan Tindakan. Bandung: Alfabeta.
Wiley. Y., K., & Jackson. (2006). Special Event Marketing: An Analysis of a Country Fair. Journal of Convention & Event Tourism, Vol. 8, Hal 2.

William O'toole, P. M. (2002). Corporate Event Project Management.