

ABSTRAK

CSR sebagai pedoman atau aturan perusahaan di Indonesia terutama BUMN untuk menjalankan perusahaan seperti yang di tegaskan pada UU No.40 tahun 2007 adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sekitar. PT. Telkom Indonesia sebagai leading dalam perusahaan telekomunikasi di Indonesia menjalankan kegiatan CSR secara Sustainable disaat perusahaan di Indonesia tidak semua yang melakukannya. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang mengimplementasikan Corporate Social Responsibility (CSR) dan mendapatkan beberapa penghargaan dari kegiatan tersebut. CSR bukan hanya dapat dilakukan untuk menjalankan kewajiban, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sebuah strategi bagi perusahaan untuk menciptakan *Corporate Branding*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi CSR dalam menciptakan Corporate Branding PT. Telkom Indonesia. Penelitian ini mengacu kepada teori strategi komunikasi Morsing dan Schultz (2006) dan teori Corporate Branding David Aaker (2004). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia sudah sangat baik melakukan Strategi Komunikasi CSR dengan melakukan strategy: Information strategy, Response strategy, Involment strategy kepada stakeholder akan tetapi, PT. Telkom Indonesia belum aware dengan mengarahkan Strategi Komunikasi CSR untuk menciptakan Corporate Branding.

Kata Kunci : *corporate branding, corporate social responsibility, strategi komunikasi csr*
