

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya risiko operasional industri yang berdampak pada masyarakat luas secara sosial, ekonomi, dan lingkungan, membangun kesadaran *Stakeholder* sekunder menjadi keharusan bagi perusahaan. Kesadaran yang baik dari masyarakat sekitar akan meminimalisir potensi konflik dan resistensi yang dapat menghambat keberlangsungan operasional perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan PT Krakatau Posco dalam kegiatan *Corporate Citizenship* untuk membangun kesadaran *Stakeholder* sekunder, khususnya masyarakat sekitar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, analisis dilakukan berdasarkan tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara meliputi menetapkan komunikator, target khalayak, menyusun pesan, menentukan saluran media, membentuk tim kerja, dan melakukan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan PT Krakatau Posco menerapkan strategi komunikasi yang tepat pada setiap tahapan sehingga mampu membangun kesadaran masyarakat sekitar terhadap kontribusi dan komitmen perusahaan dalam mewujudkan pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi *Corporate Citizenship* dalam membangun kesadaran *Stakeholder* sekunder di masa mendatang.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Corporate Citizenship, Stakeholder Sekunder.*