

Strategi Komunikasi Kegiatan *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco dalam Membangun Kesadaran *Stakeholder* Sekunder

Sheva Nada Aini¹, Maylanny Christin²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shevaaini@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

As industrial operational risks increase which have an impact on the wider community socially, economically and environmentally, building awareness of secondary *Stakeholders* has become a necessity for companies. Good awareness of the surrounding community will minimize the potential for conflict and resistance that could hamper the continuity of company operations. This research aims to analyze the communication strategies implemented by PT Krakatau Posco in *Corporate Citizenship* activities to build awareness of secondary *Stakeholders*, especially the surrounding community. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach, analysis is carried out based on the communication strategy stages according to Hafied Cangara, including determining the communicator, target audience, compiling the message, determining media channels, forming a work team, and conducting evaluations. The research results show that PT Krakatau Posco implements an effective communication strategy at every stage so that it is able to build awareness of the surrounding community regarding the company's contribution and commitment to realizing inclusive and sustainable growth. This research provides theoretical and practical implications for the development of *Corporate Citizenship* communication strategies in building secondary *Stakeholder* awareness in the future.

Keywords-communication strategy, corporate citizenship, secondary stakeholders.

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 studi kasus, 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 efektif 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.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan risiko yang semakin besar dalam operasi industri, membangun kesadaran *stakeholder* sekunder menjadi suatu keharusan. Kegiatan manufaktur berskala besar seringkali bersinggungan dengan kepentingan

masyarakat luas yang rentan terdampak, baik secara sosial, ekonomi, maupun lingkungan hidup. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat memicu konflik dan resistensi dari masyarakat yang dapat menghambat keberlangsungan operasional perusahaan. Upaya meningkatkan kesadaran *stakeholder* sekunder penting agar masyarakat sekitar memiliki pemahaman utuh tentang kontribusi dan komitmen perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan di wilayah tersebut.

Penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam konteks Corporate Citizenship menjadi faktor krusial bagi PT Krakatau Posco untuk meningkatkan reputasi, memperkuat kepercayaan publik, dan memitigasi potensi gejolak sosial. Fokus utama penelitian ini adalah pada kelompok *stakeholder* sekunder, yang meliputi media massa, LSM, kalangan akademisi, tokoh masyarakat, dan warga sekitar perusahaan. Kelompok ini, meskipun tidak terdampak langsung oleh operasional perusahaan, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan kebijakan yang mendukung keberlanjutan operasi perusahaan (Thijssens, 2015). Konteks operasional PT Krakatau Posco di Kota Cilegon, yang memiliki identitas Islam kuat, menekankan pentingnya membangun relasi harmonis dengan tokoh agama, seperti Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI). Keterlibatan tokoh agama sebagai penasihat di PT Krakatau Posco Social Enterprise menunjukkan upaya perusahaan dalam memastikan keberlanjutan operasional di masyarakat yang religius. Selain itu, pemerintah Kecamatan Ciwandan juga merupakan *stakeholder* sekunder yang kritis karena perannya dalam regulasi yang mempengaruhi operasional perusahaan. Meskipun kesadaran *stakeholder* terhadap program Corporate Citizenship sangat signifikan untuk membentuk citra positif perusahaan, masih banyak pihak yang kurang memahami program tersebut. Penelitian Gadda (2021) menegaskan bahwa kepuasan para *stakeholder* sekunder merupakan indikator penting yang tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, PT Krakatau Posco perlu mengoptimalkan strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran *stakeholder* sekunder, memperkuat hubungan, dan mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang melalui kegiatan Corporate Citizenship yang bertanggung jawab dan transparan.

Analisis strategi komunikasi PT Krakatau Posco dalam membangun kesadaran kelompok *stakeholder* sekunder menjadi penting untuk mengidentifikasi peluang perbaikan, khususnya terkait program-program Corporate Citizenship. Hal ini akan membantu perusahaan dalam memastikan keberhasilan program-program tersebut dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan operasi dan pengembangan perusahaan di masa depan. Meski terdapat banyak kajian literatur yang meneliti tanggung jawab sosial korporasi dan strategi komunikasi dalam membangun kesadaran pemangku kepentingan sekunder, namun masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis kegiatan *Corporate Citizenship* dan strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh PT Krakatau Posco. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan menyelidiki secara komprehensif strategi komunikasi PT Krakatau Posco dalam mensosialisasikan praktik kewargaan korporasinya, serta dampaknya terhadap kesadaran dan persepsi pemangku kepentingan sekunder. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji alasan PT Krakatau Posco menerapkan strategi komunikasi pada kegiatan *Corporate Citizenship* untuk membangun kesadaran *stakeholder* sekunder dan juga tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh kegiatan *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco dalam membangun kesadaran *stakeholder* sekunder. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam tentang pendekatan komunikasi strategis PT Krakatau Posco terhadap pemangku kepentingan sekundernya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memungkinkan pelaksanaan tindakan komunikasi yang ditujukan pada target audiens untuk mencapai perubahan. Dalam konteks pemasaran, tujuannya menciptakan kesadaran, membujuk menjadi pelanggan setia (Bungin, 2015). Tujuan strategi komunikasi meliputi memastikan pemahaman, membina penerimaan, dan memotivasi tindakan (Effendy, 2007). Selain itu, tujuannya juga memberitahu, memotivasi, mengedukasi, dan menyebarkan informasi (Liliweri, 2018). Tahapan strategi komunikasi merupakan langkah-langkah sistematis yang harus dilalui untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Berikut adalah 6 tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara:

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator dapat didefinisikan sebagai entitas individu atau kelompok yang memegang peran aktif dalam proses penyampaian pesan atau informasi dalam suatu interaksi komunikatif. Komunikator berperan sebagai inisiator atau sumber informasi yang bertanggung jawab atas perencanaan, produksi, dan pengiriman pesan kepada penerima atau audiens dengan tujuan tertentu. Terdapat tiga syarat sebagai komunikator, yaitu kredibilitas, daya tarik dan

kekuatan. Kredibilitas mencerminkan kepercayaan dan keandalan komunikator. Daya tarik merujuk pada penampilan fisik, kepribadian, dan kehangatan interpersonal komunikator. Kekuatan komunikator mencakup otoritas, pengetahuan, dan sumber daya yang dimilikinya.

2. Menetapkan Target Khalayak Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.

Khalayak sasaran merupakan siapa saja yang akan menerima pesan komunikasi yang kita sampaikan. Tanpa mengenali khalayak, maka pesan yang disampaikan berpeluang tidak tepat sasaran dan tidak efektif. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Dalam masyarakat, terdapat kelompok-kelompok yang menentukan pengaruh program, seperti kelompok pemberi izin (pemerintah, regulator), kelompok pendukung (masyarakat, *NGO*), kelompok oposisi, dan kelompok evaluasi.

3. Menyusun Pesan dan Menyampaikan Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang diungkapkan oleh seseorang melalui simbol-simbol yang dipersepsikan dan diterima oleh audiens dengan beragam makna. Sifat pesan sangat bergantung pada tujuan komunikatif yang ingin disampaikan. Pesan dapat bersifat persuasive, informatif dan mendidik, hal ini nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan khalayak. Media baru atau Internet menurut Cangara (2013:125), adalah sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, memungkinkan setiap komputer yang terhubung di dalamnya untuk berkomunikasi dan bertukar data tanpa terbatas oleh jarak, waktu, dan lokasi.

4. Menetapkan Saluran Media.

Pemilihan media komunikasi harus memperhitungkan sifat konten dan tujuan pesan yang akan disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh audiens. Konten pesan merujuk pada cara pesan diatur untuk konsumsi publik secara umum dan juga cara pesan diatur untuk kelompok komunitas tertentu. Dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, seringkali terjadi perubahan karena perkembangan dan evolusi media yang terjadi dengan cepat dari waktu ke waktu. Media dapat berbentuk media lama dan media baru (*new Media*)

5. Menentukan Tim Kerja

Dalam menjalankan suatu program komunikasi, diperlukan tenaga kerja yang handal dan memiliki pemahaman terhadap tugas-tugas komunikasi yang akan dilakukan. Jumlah anggota tim dapat disesuaikan dengan skala kampanye, baik itu bersifat nasional maupun regional.

6. Evaluasi

Evaluasi melalui uji awal (*pre-testing*) sebelum pelaksanaan strategi komunikasi untuk mengidentifikasi potensi kekurangan atau kendala. Serta uji akhir (*post-testing*) setelah implementasi untuk mengukur efektivitas, dampak, kekuatan, dan kelemahan strategi yang digunakan.

B. *Corporate Citizenship*

Menurut Andrew Griffin (2014:149), *Corporate Citizenship* didefinisikan sebagai sebuah pendekatan strategis dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memperkuat legitimasi sosial perusahaan dan membangun reputasi publiknya. *Corporate Citizenship* mencakup seluruh aktivitas sukarela perusahaan yang dirancang untuk membangun kesejahteraan sosial dan memecahkan masalah-masalah sosial utama. *Corporate Citizenship* merupakan sebuah pendekatan strategis dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memperkuat legitimasi sosial perusahaan serta membangun reputasi publiknya. *Corporate Citizenship* mencakup seluruh aktivitas sukarela perusahaan yang dirancang untuk membangun kesejahteraan sosial dan memecahkan masalah-masalah sosial utama. Ini bukan sekedar filantropi, melainkan upaya perusahaan secara strategis dan proaktif untuk terlibat dalam isu-isu sosial dan lingkungan guna mendapatkan lisensi sosial untuk beroperasi dari masyarakat. *Corporate Citizenship* dipandang sebagai tanggung jawab moral perusahaan untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat melebihi kepentingan pemegang saham dan persyaratan hukum minimum. Praktik citizenship perlu diintegrasikan ke dalam strategi dan operasi bisnis inti. Dengan demikian, *Corporate Citizenship* merupakan pendekatan menyeluruh agar aktivitas bisnis perusahaan selaras dengan ekspektasi sosial masyarakat yang terus berkembang.

C. Teori *Stakeholder*

Teori *Stakeholder* merupakan paradigma yang menekankan bahwa entitas korporat tidak hanya beroperasi untuk kepentingan internal, namun juga harus memberikan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan (Freeman, 1984).. Paradigma ini memperluas tanggung jawab korporat melampaui aspek ekonomi dan finansial, mencakup dimensi lingkungan, intelektual, dan sosial, guna memenuhi ekspektasi dan memperoleh legitimasi dari para pemangku kepentingan. Azheri (2011) dan Sigit (2012) dalam Adriani (2021) mengidentifikasi *stakeholder* berdasarkan kedekatan dan hubungannya dengan perusahaan, membaginya menjadi dua kategori: *stakeholder* primer dan sekunder. *Stakeholder* primer adalah pihak yang memiliki interaksi langsung atau melakukan transaksi dengan perusahaan, termasuk pelanggan, pemasok, pemodal, dan karyawan (Agoes & Ardana, 2014). Pelanggan menginginkan produk berkualitas dan pelayanan memuaskan, pemasok mengharapkan pembayaran tepat waktu dan pesanan reguler, pemodal (pemegang saham dan kreditur) menginginkan return investasi, dan karyawan menginginkan gaji layak serta kepastian pekerjaan. Di sisi lain, *stakeholder* sekunder tidak terlibat langsung dalam interaksi atau transaksi dengan perusahaan, tetapi kepentingan dan pengaruh mereka dapat memengaruhi perusahaan (Agoes & Ardana, 2014 dalam Adriani, 2019). Kelompok ini meliputi pemerintah, masyarakat, media massa, dan aktivis lingkungan. Pemerintah mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, masyarakat mengharapkan perusahaan berperan dalam kesejahteraan lingkungan, media massa menyampaikan informasi terkait perusahaan, dan aktivis lingkungan peduli terhadap dampak perusahaan terhadap hak asasi manusia dan lingkungan hidup.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji strategi komunikasi PT Krakatau Posco dalam kegiatan *Corporate Citizenship*. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena dalam konteks nyata, meliputi implementasi strategi, proses penyampaian pesan, dan tanggapan *stakeholder* sekunder. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena dalam konteks nyata, meliputi bagaimana strategi komunikasi dijalankan, proses penyampaian pesan, serta tanggapan dan persepsi *stakeholder* sekunder. Metode kualitatif berfokus pada eksplorasi dan interpretasi untuk menemukan makna dari suatu fenomena, sesuai dengan tujuan penelitian dalam memahami strategi komunikasi PT Krakatau Posco secara komprehensif.

Penelitian kualitatif memandang setiap fenomena atau gejala sebagai kesatuan yang utuh dan saling berkaitan, serta bersifat eksploratif tanpa mengutamakan pengukuran (Sugiyono, 2021). Proses penelitian melibatkan pembuatan pertanyaan sementara, pengumpulan data di setting partisipan, analisis induktif, dan interpretasi makna data (Crewell dalam Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan lima informan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi perusahaan dalam membangun kesadaran *stakeholder* sekunder.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco

PT Krakatau Posco adalah perusahaan patungan antara PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan POSCO, produsen baja terkemuka asal Korea Selatan. Berdiri sejak 27 Desember 2010, perusahaan ini dibangun dengan investasi sebesar USD 3,3 miliar dan memiliki kapasitas produksi sebesar 3 juta ton baja lembaran panas per tahun. Sejak didirikan, PT Krakatau Posco berkomitmen untuk menjalankan tanggung jawab sosial melalui program *Corporate Citizenship* yang mencakup tiga pilar utama yaitu *Society, Business, dan People*. Pada pilar *Society*, perusahaan telah melaksanakan berbagai program yang berfokus pada kontribusi sosial dan lingkungan, seperti membantu penanganan krisis oksigen selama pandemi Covid-19, membersihkan masjid-masjid menjelang bulan Ramadhan, menyalurkan bantuan keperluan ibadah, memaksimalkan penyerapan tenaga kerja lokal, dan meluncurkan program kelas bahasa Korea bagi masyarakat Cilegon secara gratis. Pada pilar *Business*, PT Krakatau Posco mempraktikkan keadilan, transparansi, dan etika bisnis dengan menjalin kerjasama strategis untuk memanfaatkan limbah hasil produksi baja sebagai bahan baku pembuatan semen ramah lingkungan. Perusahaan juga terlibat aktif dalam program pelatihan dan pertukaran pengetahuan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja lokal serta mendukung program pengelolaan limbah industri yang bertanggung jawab. Pilar *People* mencakup upaya perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mendukung pengembangan karyawan. Inisiatif seperti pembangunan fasilitas daycare "Rumah Impian Anak", penghargaan karyawan berprestasi melalui program umrah, dan penyediaan fasilitas mudik gratis bagi masyarakat menunjukkan komitmen Krakatau Posco terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat sekitar.

Melalui program-program ini, PT Krakatau Posco telah berhasil mencapai tahapan *Engaged dan Integrated* dalam pelaksanaan *Corporate Citizenship*, dimana perusahaan menunjukkan keterlibatan aktif dan integrasi program yang kuat untuk membangun hubungan harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan.

B. Alasan Strategi Komunikasi *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco dalam Membangun Kesadaran *Stakeholder* Sekunder

Minimnya kesadaran dari *stakeholder* sekunder terhadap kontribusi dan kegiatan *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco dapat menjadi tantangan yang signifikan bagi hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitarnya. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai kontribusi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Citizenship*, masyarakat cenderung membentuk opini dan ekspektasi yang tidak realistis terhadap perusahaan. Akibatnya, dapat muncul persepsi keliru yang berpotensi memicu konflik dan ketegangan di antara kedua belah pihak. Pentingnya kesadaran ini ditekankan oleh manajer perusahaan, yang menggarisbawahi perlunya strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi ketidakpahaman ini. Strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun kesadaran *stakeholder* sekunder terhadap program *Corporate Citizenship*. Dengan menjelaskan secara rinci tujuan dan dampak positif dari kegiatan *Corporate Citizenship*, perusahaan dapat memastikan bahwa kontribusinya diakui dan dihargai oleh masyarakat sekitar. Hal ini tidak hanya dapat mencegah potensi protes dan konflik, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

Kesadaran *stakeholder* sekunder terhadap kegiatan *Corporate Citizenship* juga memiliki dampak yang luas dan positif bagi keberlanjutan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat. Perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitar, ketika dipahami dan diapresiasi oleh masyarakat, dapat memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Hal ini juga mendorong terciptanya lingkungan yang lebih stabil dan harmonis di sekitar wilayah operasional perusahaan. Pentingnya kesadaran *stakeholder* sekunder juga ditekankan oleh pemerintah setempat dan tokoh masyarakat yang mengakui bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat sangat penting bagi pembangunan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran ini tidak hanya menjadi tanggung jawab perusahaan semata, tetapi juga melibatkan kerja sama antara berbagai pihak untuk memastikan bahwa kontribusi perusahaan diakui dan dihargai oleh masyarakat secara luas. Tahapan Strategi Komunikasi

C. Strategi Komunikasi Kegiatan *Corporate Citizenship*

Strategi komunikasi memainkan peran penting dalam membangun kesadaran, memperkuat citra perusahaan, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, seperti yang diuraikan oleh Hafied Cangara, dengan tujuan-tujuan strategis *Corporate Citizenship*, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan komunikasi yang holistik dan berkelanjutan untuk mempromosikan nilai-nilai mereka dan memperkuat kontribusi positif mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Adapun enam tahapan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Kegiatan *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco dalam membangun kesadaran *stakeholder* sekunder.

1. Menetapkan Komunikator.

PT Krakatau Posco menetapkan komunikator berdasarkan teori strategi komunikasi Hafied Cangara. Komunikator dalam kegiatan *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan dan informasi terkait kegiatan *Corporate Citizenship*. Mereka harus memiliki kadar integritas yang tinggi serta keahlian di bidang komunikasi. dengan para *stakeholder*. Mereka diberikan tugas khusus untuk membina hubungan personal dengan satu kelompok pemangku kepentingan tertentu, dengan tujuan membangun *chemistry*, kedekatan, dan kenyamanan individu antara komunikator internal perusahaan dengan para pemangku kepentingan eksternal dari berbagai elemen masyarakat. Nadiya (2023), menyatakan bahwa Kredibilitas komunikator ini mencakup dua komponen utama, yakni keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian menjadi aspek krusial yang dipertimbangkan dalam proses seleksi komunikator agar mereka menguasai komunikasi dan penyampaian pesan secara efektif sesuai tugas mengkomunikasikan kegiatan tersebut, yang meliputi pengetahuan mendalam tentang peran, latar belakang pendidikan dan pengalaman relevan, serta kemampuan berkomunikasi dengan baik guna menyampaikan pesan secara jelas dan meyakinkan. Sementara itu, kepercayaan (*trustworthiness*) dibangun melalui personal branding yang bertujuan untuk memperkuat citra komunikator sebagai sosok kredibel dan membangun kepercayaan *Stakeholder* sekunder terhadap peran mereka sebagai Agen Komunikasi dalam menyebarluaskan informasi kegiatan *Corporate Citizenship* tersebut. Selain komunikator dari pihak internal

perusahaan, PT Krakatau Posco juga mengidentifikasi juru bicara yang kredibel dan agen komunikasi kunci (*Key Opinion Leader*) di masyarakat sekitar untuk menyampaikan pesan terkait program *Corporate Citizenship*. Dalam menentukan *key opinion leader*, PT Krakatau Posco memilih orang-orang yang memiliki kredibilitas yang tinggi serta power yang sangat kuat dalam melibatkan *key opinion leader* seperti Ketua MUI dan Camat Ciwandan. Dengan melibatkan tokoh-tokoh yang memiliki reputasi dan pengaruh yang kuat dalam masyarakat, perusahaan memastikan bahwa pesan-pesan terkait *Corporate Citizenship* disampaikan dengan efektif dan dipercaya oleh publik. Sebagai figur publik yang disegani dan memiliki jangkauan luas ke kelompok masyarakat akar rumput, keterlibatan mereka penting untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi PT Krakatau Posco dalam membangun kesadaran pemangku kepentingan terhadap kontribusi perusahaan. Langkah ini merupakan strategi yang tepat dalam membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat sekitar terhadap kontribusi perusahaan.

2. Menetapkan Target Khalayak Sasaran.

PT Krakatau Posco menetapkan target khalayak sasaran dalam kegiatan *Corporate Citizenship* dengan mengidentifikasi persona audiens melalui analisis psikografi dan demografi, serta melakukan social mapping dengan menggunakan faktor minat dan pengaruh dalam 4 kuadran. Langkah ini membantu menentukan publik prioritas, terutama dari kalangan publik sekunder seperti komunitas masyarakat dan LSM, yang berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Pengelompokan *Stakeholder* ke dalam kuadran-kuadran tersebut akan menentukan prioritas serta jenis kegiatan *Corporate Citizenship* yang akan diimplementasikan oleh perusahaan kepada masing-masing *Stakeholder*. *Stakeholder* yang memiliki tingkat pengaruh tinggi namun tingkat kepentingannya rendah terhadap masyarakat sekitar, maka kegiatan *Corporate Citizenship* yang ditujukan untuk *Stakeholder* tersebut mungkin tidak menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Pemetaan *Stakeholder* ke dalam kuadran-kuadran ini juga berimplikasi pada alokasi sumber daya yang akan diberikan perusahaan untuk setiap kegiatan *Corporate Citizenship* yang ditujukan kepada masing-masing *Stakeholder*. *Stakeholder* yang berada pada kuadran dengan tingkat pengaruh dan kepentingan yang tinggi cenderung akan mendapatkan alokasi sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan *Stakeholder* yang berada pada kuadran dengan tingkat pengaruh dan kepentingan yang lebih rendah. Dengan demikian, pemetaan pemangku kepentingan sangat bermanfaat bagi PT Krakatau Posco dalam menyusun perencanaan kegiatan *Corporate Citizenship* agar relevan dan memberikan dampak optimal bagi masing-masing kelompok sasaran. Dengan pemetaan ini juga, perusahaan dapat lebih fokus dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasarannya. Selanjutnya, perusahaan menganalisis kebutuhan dan minat publik prioritas tersebut dengan metode *twin track approach*, yaitu pendekatan komunikasi dua arah untuk mempertimbangkan kapasitas perusahaan dalam melaksanakan program. Selain itu, PT Krakatau Posco juga mengimplementasi prinsip *twin track approach* oleh PT Krakatau Posco melibatkan langkah-langkah seperti menetapkan tujuan, menganalisis karakteristik *Stakeholder* sekunder, merangkai pesan kunci, dan melaksanakan rencana kerja komunikasi sesuai strategi yang ditetapkan. Tujuannya adalah memastikan upaya membangun kesadaran *Stakeholder* sekunder melalui kegiatan *Corporate Citizenship* berjalan komprehensif dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Penentuan media dan aktivitas publik sasaran juga menjadi bagian dari strategi ini untuk menyesuaikan pesan dan memaksimalkan dampak program *Corporate Citizenship*.

3. Menyusun dan Menyampaikan Pesan

Pesan disusun dengan memperhatikan relevansi, kebutuhan, dan preferensi khalayak sasaran, terutama masyarakat sekitar. Dalam penyusunan pesan, perusahaan memperhatikan kebutuhan tiap *stakeholder* dan mempertimbangkan relevansi pesan tersebut dengan target pesan, khususnya masyarakat sekitar, untuk memastikan pemahaman yang baik. Langkah penting yang dilakukan PT Krakatau Posco dalam perumusan pesan adalah menyesuaikan isi pesan agar terkait dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat sekitar sebagai *Stakeholder* sekunder. Perusahaan berupaya untuk mengemas pesan-pesan terkait program *Corporate Citizenship* dengan menggunakan bahasa dan konteks yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar. Pesan dan konten komunikasi lebih diarahkan dalam bentuk himbauan, edukasi dan ajakan untuk berperan serta memaksimalkan manfaat program-program pengembangan sosial, ekonomi maupun lingkungan hidup di sekitar wilayah operasi perusahaan. Dengan penyusunan pesan yang relevan dan terkait dengan kondisi serta karakteristik masyarakat sekitar, diharapkan pesan-pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh *Stakeholder* sekunder. Penyusunan pesan ini memudahkan tercapainya tujuan komunikasi *Corporate Citizenship*, yaitu membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai kontribusi positif yang diberikan perusahaan melalui program tanggung jawab

sosial. Penyampaian pesan dan informasi program *Corporate Citizenship* kepada *Stakeholder sekunder* dilakukan melalui kegiatan audiensi dan diskusi personal menggunakan pendekatan *person to person* kepada para *stakeholder* sekunder. Masukan langsung dari pertemuan tersebut dijadikan dasar untuk memperbaiki perencanaan dan implementasi program agar lebih relevan dan memenuhi kebutuhan para pihak terkait. Pesan disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pertemuan resmi, diskusi personal, media sosial, dan pertemuan publik, dengan tujuan memastikan pesan-pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh *Stakeholder* sekunder.

4. Menetapkan Saluran Media

PT Krakatau Posco menggunakan beragam saluran media konvensional seperti forum riungan warga, pengumuman di masjid melalui pengeras suara, forum pengajian, dan mulut ke mulut dari ibu-ibu untuk menjangkau masyarakat secara langsung dan membangun kedekatan. Perusahaan menggunakan forum riungan warga, di mana sadar bahwa perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menyampaikan informasi secara tatap muka. Forum riungan warga ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari masyarakat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan *Stakeholder* sekunder. Selain itu, PT Krakatau Posco juga memanfaatkan saluran media tradisional yang dekat dengan kehidupan masyarakat, yaitu melalui pengumuman di masjid dengan menggunakan pengeras suara (toa). Perusahaan juga memanfaatkan forum pengajian dan mulut ke mulut dari ibu-ibu sebagai media komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat. Melalui forum pengajian, PT Krakatau Posco dapat menyampaikan informasi dan membangun kedekatan dengan masyarakat, khususnya kalangan ibu-ibu yang memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat. Di sisi lain, pemanfaatan mulut ke mulut dari ibu-ibu juga menjadi saluran komunikasi yang penting, karena informasi dapat menyebar secara luas dan cepat melalui interaksi mereka. Perusahaan juga memanfaatkan media cetak, televisi, radio, dan pertemuan resmi dengan para *stakeholder* sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Forum riungan warga ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari masyarakat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan *Stakeholder* sekunder. Dengan menggunakan media ini, perusahaan dapat menjangkau masyarakat secara luas, terutama di lingkungan yang memiliki akses terbatas terhadap media modern. Selain media Konvensional, PT Krakatau Posco juga menggunakan Media sosial Instagram dipilih karena jangkauannya luas, tingkat interaktivitas tinggi, dan kemudahan dalam menyebarkan konten visual seperti foto dan video. YouTube digunakan untuk mengunggah konten video kegiatan *Corporate Citizenship*, sedangkan website perusahaan berfungsi sebagai portal komunikasi resmi. Dengan memanfaatkan berbagai saluran media konvensional dan digital, PT Krakatau Posco dapat memastikan pesan tersampaikan secara luas dan efektif kepada semua pihak yang terlibat dalam program *Corporate Citizenship* perusahaan.. Pendekatan ini sejalan dengan konsep diversifikasi media dan saluran komunikasi dalam teori Hafied Cangara.

5. Menentukan Tim Kerja

Pembentukan tim kerja yang solid merupakan elemen krusial dalam strategi komunikasi program *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco. Sebagai perusahaan eksploitasi sumber daya alam dengan risiko operasional tinggi, PT Krakatau Posco membentuk dua departemen khusus: Departemen *Corporate Citizenship* dan Departemen *Corporate Secretary*. Departemen *Corporate Citizenship* bertanggung jawab atas perencanaan hingga implementasi program, mencakup bidang perencanaan strategis, pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta pemantauan dan evaluasi. Sementara itu, Departemen *Corporate Secretary* berperan vital dalam mengemas dan mempublikasikan informasi program ke media massa, membangun citra positif perusahaan melalui pendekatan media relations yang efektif. Keberadaan dua departemen ini memungkinkan pelaksanaan strategi komunikasi yang terintegrasi dan terkoordinasi, sesuai dengan prinsip Cangara mengenai kelengkapan tim implementasi. Tim kerja yang solid dapat memberikan perhatian khusus pada setiap aspek strategi komunikasi, mulai dari pemilihan komunikator, penyusunan pesan, hingga penetapan saluran media yang efektif untuk menjangkau stakeholder. Struktur organisasi ini memfasilitasi pengelolaan program *Corporate Citizenship* yang komprehensif, mulai dari perencanaan strategis hingga diseminasi informasi, sehingga mendukung terciptanya kesadaran publik yang lebih baik terhadap kontribusi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan.

6. Evaluasi

Evaluasi menjadi aspek krusial dalam strategi komunikasi *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco. Melalui proses evaluasi yang komprehensif, perusahaan dapat mengukur keberhasilan program-program *Corporate*

Citizenship yang telah diimplementasikan dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu Uji Awal (*Pre-testing*) sebelum pelaksanaan program dan Uji Akhir (*Post Testing*) setelah program selesai dijalankan. Dalam rangka memastikan keberhasilan strategi komunikasi yang akan dijalankan, PT Krakatau Posco melakukan evaluasi Uji Awal (*pre-testing*) dengan melaksanakan social mapping terhadap masyarakat di sekitar operasional perusahaan. Kegiatan social mapping ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik, budaya, dan dinamika sosial dari khalayak sasaran komunikasi. Melalui proses ini, PT Krakatau Posco dapat mengidentifikasi dengan cermat preferensi, kebutuhan, serta cara pandang masyarakat terhadap isu-isu yang akan dikomunikasikan. Dengan memahami konteks sosial dan budaya masyarakat secara komprehensif, perusahaan dapat menyusun pesan-pesan komunikasi yang sesuai dan relevan bagi khalayak sasaran. Hal ini memungkinkan pesan-pesan komunikasi yang disampaikan memiliki tingkat penerimaan dan pemahaman yang lebih baik dari masyarakat. Dengan evaluasi Uji Awal (*pre-testing*) melalui social mapping membantu PT Krakatau Posco dalam memastikan bahwa strategi komunikasi yang akan diimplementasikan tidak hanya efektif, tetapi juga cocok dengan konteks dan karakteristik unik dari masyarakat yang menjadi target komunikasi. Adapun evaluasi Uji Akhir (*Post-testing*) dilakukan melalui survei tahunan maupun bulanan kepada masyarakat di sekitar wilayah operasi Perusahaan. Survei difokuskan untuk menggali persepsi, masukan dan harapan warga terkait beragam kontribusi sosial, ekonomi serta lingkungan perusahaan. Survei ini diberi nama *External Stakeholder Perception Index* (ESPI) yang difokuskan untuk menggali persepsi, masukan dan harapan para pemangku kepentingan eksternal perusahaan yaitu warga sekitar terkait beragam kontribusi sosial, ekonomi serta lingkungan PT Krakatau Posco. Pelaksanaan survei melibatkan kerja sama aktif dengan perangkat kelurahan dan kecamatan guna meraih jangkauan responden yang luas dan representatif. Hasil survei ESPI kemudian ditindaklanjuti untuk evaluasi dan penyempurnaan berbagai inisiatif *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco, sehingga program senantiasa adaptif dan sesuai dengan dinamika kebutuhan riil dan ekspektasi. Dengan evaluasi secara berkala, perusahaan dapat melihat *track record* keberhasilan setiap kegiatan *Corporate Citizenship* yang dijalankan, tidak hanya dari aspek kuantitatif tapi juga kualitatif seperti efektivitas penyampaian pesan, ketercapaian tujuan program, serta dampak positif yang dirasakan masyarakat sekitar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran *Stakeholder* sekunder memainkan peran krusial dalam memastikan kelangsungan operasional PT Krakatau Posco. Kelompok seperti masyarakat lokal, organisasi non-pemerintah, media massa, dan pemangku kepentingan lainnya memiliki dampak signifikan terhadap persepsi, reputasi, dan legalitas perusahaan dalam melaksanakan program *Corporate Citizenship*. Untuk membangun kesadaran dan partisipasi *Stakeholder* sekunder terhadap kegiatan *Corporate Citizenship*, perusahaan mengimplementasikan strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi, mengacu pada indikator strategi komunikasi yang disusun oleh Hafied Cangara. PT Krakatau Posco telah berhasil menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan memilih komunikator kredibel, mengidentifikasi target komunikasi, menyusun pesan yang jelas dan persuasif, memilih saluran media yang tepat, membentuk tim kerja yang solid, dan melakukan evaluasi terhadap kegiatan *Corporate Citizenship* secara berkala untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan *Stakeholder* sekunder di masa mendatang.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan konsep strategi komunikasi dalam konteks *Corporate Citizenship*, khususnya upaya membangun kesadaran *stakeholder* sekunder. Temuan penelitian ini juga diharapkan memperkaya kajian mengenai peran agama dalam strategi komunikasi perusahaan, serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi pendekatan komunikasi yang efektif bagi berbagai kelompok *stakeholder* dengan latar belakang sosial-budaya yang beragam.

PT Krakatau Posco dinilai telah menerapkan strategi komunikasi yang baik dalam membangun kesadaran *stakeholder* sekunder terkait program-program *Corporate Citizenship* yang dijalankan. Perusahaan telah melibatkan tokoh-tokoh agama, lembaga keagamaan, serta pemuka masyarakat dalam menyusun pesan dan menyampaikan program dengan mempertimbangkan unsur-unsur agama yang inklusif dan menghargai keragaman. Meski demikian, disarankan untuk membentuk tim komunikasi lintas departemen, mengadakan pelatihan komunikasi bagi komunikator, menyusun daftar prioritas *stakeholder* sekunder, mengembangkan pedoman penyusunan pesan, melakukan pemetaan saluran media, serta mengimplementasikan sistem monitoring dan evaluasi secara berkala.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan PT Krakatau Posco dapat membangun kesadaran *stakeholder* sekunder melalui strategi komunikasi *Corporate Citizenship* secara lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Adriani, A., & Mahayana, M. C. M. P. (2021). *Stakeholder* power analisis untuk memprediksi kualitas pengungkapan sustainability report (Studi empiris pada perusahaan peserta Asia Sustainability Reporting Rating Tahun 2019). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(3), 202-215.
- Amir, A. A., & Nataly, F. (2023). Strategi komunikasi customer relation coordinator Setiajaya Toyota Depok dalam menyelenggarakan kegiatan CSR "Vaksinasi Covid-19" pada masyarakat di Beji Kota Depok dalam mempertahankan brand image. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23213-23222.
- Andersen, S. E., & Johansen, T. S. (2021). *Corporate Citizenship: Challenging the corporate centricity in corporate marketing*. *Journal of Business Research*, 131, 686-699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.009>
- Camacho, L. J., & Salazar-Concha, C. (2020). *Corporate Citizenship: Toward an extended understanding of the relationship between economic and legal citizenship*. *Journal of Economics Studies and Research*, 472317. <https://doi.org/10.5171/2020.472317>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of *Corporate Citizenship*. *Business and Society Review*, 100(1), 1-7.
- Darwinsyah, M. (2018). Analisa pengaruh strategi komunikasi CSR melalui media sosial terhadap reputasi perusahaan (Studi kasus pada perusahaan consumer goods di Indonesia). *Inter Komunika*, 3(1), 59-72.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management*. Kogan Page Publishers.
- Handayani, F., & Warsono, H. (2017). Analisis peran *Stakeholders* dalam pengembangan objek wisata Pantai Karang Jahe di Kabupaten Rembang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(3), 40-53.
- McIntosh, M., McAntosh, M., Coleman, G., Jones, K. A., & Leipziger, D. (1998). *Corporate Citizenship*. Financial Times/Prentice Hall.
- Mirvis, P., & Googins, B. (2006). Stages of *Corporate Citizenship*. *California Management Review*, 48(2), 104-126. <https://doi.org/10.2307/41166338>
- Nadiya, I., Nursanti, S., & Lubis, F. M. (2023). Kredibilitas Komunikator Pesan dan Saluran Komunikasi Persuasif Duta Baca dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Remaja dan Anak di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23243-23251.
- Napitupulu, F. S., Subowo, A., & Afrizal, T. (2021). The role of *Stakeholders* in poverty alleviation of fisherman groups in Tanjung Mas Urban Village, North Semarang Sub-District, Semarang City. *Journal of Public Policy and Management Review*, 10(2), 259-517.
- Pertiwi, H. F. (2020). Analisis *Corporate Citizenship* dan hak asasi manusia terhadap isu eksploitasi lingkungan pada film "Sexy Killers". *Masalah-Masalah Hukum*, 49(1), 71-79.
- Rahmi, F. N., Hafiar, H., & Bakti, I. (2022). Advokasi Public Relations dalam Program Pemberdayaan Penyandang Disabilitas. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 244-257.
- Saefullah, M.A. (2019). *Komunikasi Lintas Agama: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfa Beta.
- Setiawan, B., & Nurcahyanto, H. (2020). Analisis peran *Stakeholder* dalam implementasi kebijakan penanggulangan angka kematian ibu studi kasus Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(2), 127-144.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Bandung Alvabeta.