

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan semakin besarnya risiko yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan operasi industri, maka membangun kesadaran para *Stakeholder* menjadi suatu keniscayaan. Kegiatan manufaktur berskala besar seringkali bersinggungan dengan kepentingan masyarakat luas yang rentan terdampak, baik secara sosial, ekonomi, maupun lingkungan hidup. Apabila tidak dikelola dengan baik, hal ini berpotensi memicu konflik dan resistensi dari masyarakat yang pada akhirnya dapat menghambat keberlangsungan operasional perusahaan. Upaya dalam meningkatkan kesadaran *Stakeholder* penting agar masyarakat sekitar memiliki pemahaman yang utuh tentang kontribusi dan komitmen perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan di wilayah tersebut. Semakin tinggi kesadaran yang terbangun, maka eksistensi dan ekspansi perusahaan akan semakin diterima oleh masyarakat. Penerapan strategi komunikasi dalam kegiatan sosial perusahaan yang tepat menjadi kunci penting yang mampu meningkatkan reputasi, memperkuat kepercayaan publik, sekaligus memitigasi potensi gejolak sosial yang dapat menghambat kinerja bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

Kegagalan perusahaan dalam membangun kesadaran *Stakeholder* mengenai kegiatan sosial perusahaan telah terbukti banyak berdampak negatif dalam kasus-kasus sebelumnya. Kurangnya kesadaran serta pemahaman para *Stakeholder* terhadap kebijakan dan langkah strategis perusahaan kerap kali menimbulkan kesalahpahaman dan konflik. Hal ini terlihat dari demo yang digelar ratusan warga Lhokseumawe di depan kantor PT Patrindo Arun Gas (PAG) tahun 2019 silam. Para demonstran menuntut PT PAG merekrut lebih banyak tenaga kerja lokal Lhokseumawe. Namun, kebijakan rekrutmen PT PAG sesungguhnya telah mempertimbangkan kompetensi dan kualifikasi yang dibutuhkan sesuai standar perusahaan. Namun pemahaman mengenai hal ini kurang disosialisasikan dengan baik kepada pihak *Stakeholder* sekitar seperti masyarakat Lhokseumawe. Aksi unjuk rasa atau demo tersebut sebenarnya dapat dihindari apabila ada strategi komunikasi yang lebih intensif antara perusahaan dan para *Stakeholder* mengenai berbagai kebijakan dan langkah strategis perusahaan.

Oleh karena itu, Perusahaan yang berfokus pada aspek tanggung jawab sosial mereka dalam komunikasi mereka cenderung membangun ikatan yang lebih kuat dengan para *Stakeholder*, membangun citra perusahaan, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan tuntutan masyarakat, kegiatan sosial perusahaan telah menjadi elemen integral dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan reputasi yang baik. Namun, seiring perubahan ekspektasi masyarakat terhadap perusahaan telah menyebabkan munculnya konsep kegiatan *Corporate Citizenship*. Banyak anggota masyarakat yang telah menyadari bahwa selain isu-isu sosial, perusahaan juga perlu memperhatikan isu lain seperti isu lingkungan, pembangunan keberlanjutan dan tata kelola perusahaan. Selain itu, dari sudut pandang perusahaan sendiri, banyak perusahaan menganggap konsep *Corporate Citizenship* lebih strategis dan terintegrasi dengan nilai-nilai atau inti perusahaan dibandingkan dengan hanya menerapkan kegiatan sosial perusahaan saja.

*Corporate Citizenship* merupakan konsep dimana Perusahaan mengidentifikasi dirinya sebagai warga negara dalam mengambil sikap dan berperilaku saat berinteraksi dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok, masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan (*Stakeholder*) lainnya. Menurut Andrew Griffin (2014:148-149), konsep *Corporate Citizenship* menjelaskan bahwa perusahaan yang baik harus berperilaku seperti warga negara yang baik atau '*Good Corporate Citizen*'. Perusahaan harus mematuhi hukum di mana pun mereka berada mereka berada di dunia. Perusahaan harus menjadi tetangga yang saling menghormati dan membantu para tetangganya yaitu para *Stakeholder*. Perusahaan harus mempertimbangkan dan memiliki kesadaran terhadap kebutuhan yang lebih luas dari masyarakat, selain kebutuhan internal mereka sendiri. Selain itu, perusahaan juga diharapkan untuk menghormati pendapat individu lainnya. *Corporate Citizenship* juga dianggap sebagai strategi yang bertujuan untuk mencegah risiko reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan kegiatan *Corporate Citizenship* tidak hanya melibatkan dukungan eksternal, tetapi juga melibatkan upaya untuk menunjukkan *goodwill* perusahaan dan keterlibatan *Stakeholder*. Melalui *Corporate Citizenship*, perusahaan dapat memperlihatkan nilai-nilai inti perusahaan dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai tersebut dalam konteks masyarakat yang lebih luas. Hal ini membantu perusahaan - dari karyawan perorangan hingga seluruh perusahaan – merasa terlibat dan saling terhubung dengan dunia luar. Hal ini menumbuhkan sikap

dan budaya yang positif yang pada gilirannya mendorong perilaku sebanyak jika tidak lebih dari struktur dan proses. *Corporate Citizenship* memiliki cakupan yang lebih luas, mencakup tanggung jawab sosial, tata kelola perusahaan, hingga peran aktif dalam pembangunan berkelanjutan.

Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menggunakan konsep *Corporate Citizenship* sebagai bentuk kegiatan sosial perusahaan. Beberapa Perusahaan besar yang telah menerapkan *Corporate Citizenship* adalah Samsung dan Jhonson&Jhonson. PT Samsung Indonesia menerapkan konsep *Corporate Citizenship* melalui program "Together for Tomorrow", yang bertujuan mewujudkan masa depan berkelanjutan, terustomisasi, dan terhubung. Salah satu inisiatif utamanya adalah pembangunan learning center yang menyediakan fasilitas pendidikan modern seperti ruang kelas dengan peralatan audiovisual, perpustakaan digital, serta akses internet dan komputer. Learning center ini memberikan kesempatan bagi masyarakat, terutama anak-anak dan remaja, untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan melalui metode pembelajaran inovatif dan interaktif, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di wilayah operasional perusahaan.

Sementara itu, Johnson & Johnson menerapkan *Corporate Citizenship* melalui prinsip-prinsip "Credo" perusahaan yang menekankan tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, komunitas, dan pemegang saham. Credo ini memprioritaskan keselamatan dan kesejahteraan pasien atau konsumen, tercermin dalam inisiatif seperti program edukasi kesehatan dan pengembangan produk berkualitas. Johnson & Johnson juga berkomitmen pada lingkungan kerja yang adil dan berkontribusi pada pembangunan komunitas melalui program sosial dan lingkungan berkelanjutan. Program *Corporate Citizenship* kedua perusahaan ini menuai reaksi positif dari publik, membangun kepercayaan dan apresiasi masyarakat terhadap upaya mereka dalam mewujudkan tanggung jawab sosial korporasi.

Hal ini mencerminkan perkembangan pandangan perusahaan terhadap tanggung jawab sosial yang mereka emban. Penilaian tradisional sistem kegiatan sosial tradisional kadang-kadang cenderung terbatas pada amal, filantropi, atau inisiatif terpisah lainnya yang tidak terintegrasi dengan operasi inti perusahaan. *Corporate Citizenship* merupakan evolusi dari konsep CSR, di mana perusahaan tidak hanya

bertanggung jawab secara sosial tetapi juga aktif terlibat dalam menangani masalah sosial, lingkungan dan tata kelola. Dengan menerapkan *Corporate Citizenship*, perusahaan tidak lagi melihat program CSR sebagai tindakan “penebusan dosa”, tetapi sebagai bagian intrinsik dari identitas dan operasi perusahaan mereka.

Salah satu Perusahaan yang menjalankan kegiatan *Corporate Citizenship* ini adalah PT Krakatau Posco. PT Krakatau Posco adalah sebuah perusahaan *Joint venture* antara Krakatau Steel Group dari Indonesia dan Posco Group Korea Selatan. Posco (*Pohang Iron & Steel Company*) yang didirikan tahun 1968, merupakan perusahaan papan atas di industri baja dunia dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, Posco telah memproduksi sekitar 42 juta ton baja setiap tahunnya. Perusahaan Posco telah menggunakan teknologi otomatis pada pabrik bajanya yang berlokasi di Kota Pohang dan Gwangyang di Korea Selatan, sebagai jaringan produksi berbagai jenis produk termasuk *hot rolled coil, cold rolled sheet, plate wire rod, electrical steel dan stainless steel*. Posco telah mendapat peringkat sebagai Produsen Baja Paling Kompetitif di Dunia oleh *World Steel Dynamics (WSD)*, analis baja ternama di dunia, selama 13 tahun berturut-turut.

**Ranking table of the most competitive steelmakers in the world**

Ranking	Company	Ranking	Company
1	POSCO(Republic of Korea)	6	SDI(USA)
2	Nucor(USA)	7	Tata(India)
3	ArcelorMittal(Luxembourg)	8	JSW(India)
4	Nippon Steel(Japan)	9	voestalpine(Austria)
5	BaoWu(China)	10	Cleveland Cliffs(USA)

**Gambar 1. 1 Krakatau Posco di Peringkat Pertama**

Sumber : [krakatauposco.co.id](http://krakatauposco.co.id)

Posco mendapat nilai sempurna 10 dalam tujuh kategori termasuk inovasi teknis yang ramah lingkungan, produk bernilai lebih tinggi, biaya pemrosesan, kemampuan tenaga kerja, bisnis pertumbuhan baru, lingkungan investasi, dan faktor risiko nasional, dan menduduki peringkat pertama secara keseluruhan dengan rata-rata 8,5 poin (dari 10 poin). Posco juga merupakan produsen baja Korea pertama yang terpilih sebagai Juara Keberlanjutan Asosiasi Baja Dunia dan memimpin industri baja global untuk menjadi netral karbon dengan bersama-sama mengembangkan teknologi baja yang direduksi hidrogen dan membentuk 'Kemitraan Penelitian dan

Pengembangan *HyREX*'. Perusahaan multinasional Korea Selatan ini juga menanamkan investasinya di sejumlah negara di berbagai wilayah, termasuk di Asia seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia, Filipina, dan India. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki investasi di Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko, serta di wilayah Eropa dan Australia.

PT Krakatau Posco merupakan salah satu bentuk investasi Posco dengan Indonesia melalui PT Krakatau Steel. PT Krakatau Posco memulai pembangunan konstruksi pada tahun 2011 dan selesai dalam waktu 36 bulan menjadikan Krakatau Posco sebagai Pabrik Baja Terpadu yang memiliki Teknologi Blast Furnace pertama di Indonesia. Perusahaan ini terletak di Kota Cilegon, Banten. Pada tahun 2018, kepala eksekutif (CEO) yang baru di Posco meresmikan strategi *Corporate Social Responsibility* yang lebih komprehensif dengan menerapkan kegiatan "*Corporate Citizenship*" sebagai cara bagi perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, di luar kegiatan inti seperti produksi baja atau penciptaan lapangan kerja. Kegiatan *Corporate Citizenship* ini mencakup prinsip-prinsip baru, penelitian dan inovasi, rencana tindakan, serta kolaborasi internal dan eksternal dalam menangani isu-isu seperti perubahan iklim, pembangunan berkelanjutan, keselamatan, program bantuan ekonomi dan sosial, serta fasilitas budaya. Semua ini terkait dengan tujuan yang lebih luas untuk menjadi warga negara yang baik, baik secara global maupun lokal.

Sebelum hadirnya PT Krakatau Posco, perusahaan industri di wilayah tersebut masih menerapkan pendekatan kegiatan sosial gaya lama yang bersifat konvensional dan belum berorientasi pemberdayaan dan keberlanjutan. Hal ini membuat masyarakat sekitar cenderung manja dan terbiasa sekedar menerima bantuan sesaat dari perusahaan. Namun, PT Krakatau Posco kemudian hadir dengan konsep *Corporate Citizenship* yang mengedepankan prinsip simbiosis mutualisme atau pertumbuhan bersama (*growth together*) antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Perubahan pendekatan ini tentu menimbulkan shock tersendiri bagi sebagian masyarakat yang sudah nyaman dengan model kegiatan sosial lama. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan edukasi secara bertahap agar masyarakat dapat memahami bahwa praktik *Corporate Citizenship* yang dibawa PT Krakatau Posco sesungguhnya bertujuan untuk memberdayakan dan menciptakan kemandirian bagi masyarakat dalam meraih kesejahteraan bersama perusahaan.

PT Krakatau Posco memiliki beragam pihak yang terpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung oleh kegiatan operasinya sebagai produsen baja terkemuka di Indonesia. *Stakeholder* utama yang terlibat langsung dengan perusahaan adalah karyawan dan jajaran manajemen, pelanggan atau pembeli produk baja, pemerintah baik pusat maupun daerah tempat pabrik beroperasi, serta mitra bisnis seperti pemasok bahan baku dan jasa logistik atau dapat disebut dengan *Stakeholder* primer.

PT Krakatau Posco memiliki kelompok *Stakeholder* yang tidak terlibat langsung dalam operasional utama perusahaan, namun memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keberlanjutan dan keberhasilan bisnis, seperti media massa, LSM, kalangan akademisi, pemerintahan, tokoh masyarakat dan warga di sekitar perusahaan atau dapat disebut dengan *Stakeholder* sekunder. Kelompok *Stakeholder* sekunder ini dinilai kurang mendapatkan informasi memadai mengenai kontribusi dan komitmen perusahaan jika dibandingkan dengan para *Stakeholder* primer. Sebagai pihak eksternal yang hanya terdampak secara tidak langsung, *Stakeholder* sekunder sekunder umum kerap kali luput dari jangkauan komunikasi perusahaan. Padahal dukungan dari *Stakeholder* sekunder ini sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik dan kebijakan yang mendukung keberlanjutan operasi dan pengembangan perusahaan. Oleh karena itu, PT Krakatau Posco menyadari potensi kelompok *Stakeholder* sekunder ini harus mendapatkan informasi memadai mengenai kontribusi Perusahaan terhadap mereka. Menurut Thijssens (2015) dalam telaah pustaka terdahulu, tidak hanya *Stakeholder* primer tetapi *Stakeholder* sekunder juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alex Gadda (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan para *Stakeholder* sekunder merupakan indikator penting yang tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, perlu dianalisis strategi komunikasi perusahaan Krakatau Posco selama ini dalam membangun kesadaran kelompok *Stakeholder* sekunder tersebut sehingga dapat diidentifikasi peluang area perbaikan ke depannya, khususnya terkait program-program *Corporate Citizenship*.

Kota Cilegon merupakan sebuah kota di Provinsi Banten yang identik dengan identitas Islam. Secara demografis, mayoritas penduduknya yang mencapai 97% memeluk agama Islam. Hal ini mencerminkan kuatnya pengaruh Islam dalam kehidupan masyarakat setempat. Sejarah Kota Cilegon juga erat kaitannya dengan

penyebaran agama Islam di wilayah Banten sejak abad ke-16, ketika Kerajaan Banten yang beragama Islam berkembang pesat dan menjadi pusat penyebaran Islam di Nusantara.

Budaya dan tradisi masyarakat Cilegon sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama Islam. Perayaan hari-hari besar Islam, pengajian, dan kegiatan keagamaan lainnya menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Warisan budaya Islam seperti arsitektur masjid, pesantren, dan lembaga pendidikan Islam juga telah berkembang sejak lama di kota ini. Perkembangan Kota Cilegon juga diiringi dengan pembangunan infrastruktur keagamaan seperti masjid-masjid besar dan megah, serta lembaga pendidikan Islam lainnya yang menunjukkan kuatnya pengaruh Islam di wilayah tersebut. Berdasarkan data yang dirilis oleh SETARA Institute, sebuah lembaga pemantau kebebasan beragama dan berkeyakinan di Indonesia, Kota Cilegon menempati peringkat kedua sebagai kota paling intoleran di Indonesia selama tahun 2023. Penilaian ini dilakukan berdasarkan penampilan kota dalam mengelola keberagaman, toleransi, dan inklusi sosial, dengan mempertimbangkan peran pemerintah kota serta partisipasi masyarakat. Hal ini mencakup penilaian terhadap kebijakan pemerintah kota, tindakan yang dilakukan oleh aparat pemerintah, interaksi antara berbagai identitas di dalam kota, dan hubungan sosial yang terjalin. Selain itu, toleransi juga dinilai melalui dampak kepemimpinan yang diwakili oleh pemerintah setempat.

Pembangunan gereja di Kota Cilegon juga mendapat penolakan keras dari masyarakat sekitar. Data resmi pemerintah Kota Cilegon pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa di Kota Cilegon tercatat terdapat 382 masjid dan 287 mushalla, namun tidak terdapat satupun gereja, pura, ataupun vihara yang terdata. Fakta ini menarik untuk dicermati mengingat pada tahun yang sama, jumlah penduduk non-Muslim di Kota Cilegon cukup signifikan, dengan 6.740 warga Kristen, 1.743 warga Katolik, 215 warga Hindu, 215 warga Buddha, dan 7 warga Konghucu. Meskipun populasi penduduk yang beragama Kristen mencapai sekitar tujuh ribu jiwa, rencana pembangunan gereja di Kota Cilegon menuai penolakan keras dari sebagian kelompok masyarakat. Penolakan tersebut diwujudkan melalui aksi demonstrasi dan protes dengan alasan kekhawatiran bahwa keberadaan gereja dapat mengganggu kerukunan dan harmoni antar umat beragama di Kota Cilegon. Namun, perlu

digarisbawahi bahwa hak untuk beribadah dan mendirikan rumah ibadah merupakan hak konstitusional yang dijamin oleh negara.

Agama sering dimanfaatkan sebagai instrumen dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa agama memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk nilai, kepercayaan, dan perilaku masyarakat. Dengan mengintegrasikan unsur-unsur agama seperti ayat kitab suci, simbol keagamaan, atau tema-tema religius, komunikator dapat meningkatkan kredibilitas dan penerimaan pesan oleh audiens. Saefullah (2019) menyatakan bahwa komunikasi yang mengintegrasikan unsur agama dapat mewujudkan kehidupan sosial yang lebih baik dan memfasilitasi transformasi ajaran agama ke dalam perilaku. Penggunaan simbol-simbol komunikasi berbasis nilai agama, seperti ungkapan "assalamualaikum" atau "insyaallah", dapat mempererat hubungan antara komunikator dan komunikan. Hal ini terjadi karena adanya kesamaan rujukan dan pengalaman, yang meningkatkan kedekatan dan hubungan emosional, sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih efektif.

Mengingat kondisi demografis Kota Cilegon yang didominasi oleh penduduk yang taat menjalankan ajaran agama Islam, masyarakat Kota Cilegon memiliki budaya yang sangat menghormati para pemuka agama dan ulama. Salah satu figur yang mengemban peranan strategis dalam kehidupan masyarakat adalah Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) setempat. Posisi Ketua MUI di Kota Cilegon memiliki peran yang sangat krusial yang setara dengan Walikota. Meskipun banyak pemuka agama lain yang ada di Kota Cilegon, MUI merupakan satu-satunya Lembaga yang diakui oleh pemerintah setempat. Sebagai pimpinan tertinggi MUI di Kota Cilegon, beliau sering memberikan wejangan, tausiah, dan saran yang menjadi pedoman bagi warga setempat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, beliau aktif melakukan pembinaan umat dengan mendirikan berbagai lembaga pendidikan Islam dan sosial. Jaringan luas beliau dengan beragam elemen masyarakat juga menjadikannya sebagai salah satu *opinion leader* di Kota Cilegon. Otoritas dan pengaruh Ketua MUI dalam mengarahkan dan mengayomi kehidupan beragama masyarakat Cilegon menjadikannya sebagai salah satu *Stakeholder sekunder* yang sangat krusial bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di wilayah tersebut, Dimana hal tersebut akan mendukung opini publik yang positif karena dinilai implementasi program-programnya sejalan dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat di sekitarnya.

PT Krakatau Posco, sebagai perusahaan besar yang beroperasi di Kota Cilegon, memiliki kesadaran mendalam tentang pentingnya membangun relasi harmonis dengan Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) setempat. Mengingat karakteristik masyarakat Cilegon yang memegang teguh nilai-nilai keagamaan, manajemen perusahaan menjadikan Ketua MUI sebagai salah satu pemangku kepentingan sekunder dengan prioritas utama. Sebelum pembangunan pabrik, Direktur Utama Posco Group mengambil langkah strategis dengan mendatangi Ketua MUI Kota Cilegon untuk memohon izin dan restu. Langkah ini menunjukkan pengakuan perusahaan terhadap pengaruh besar tokoh agama di tengah masyarakat religius Cilegon. Setelah pabrik berdiri, pihak manajemen melibatkan Ketua MUI dalam struktur organisasi perusahaan sebagai Penasihat di PT Krakatau Posco Social Enterprise, badan usaha yang menangani kegiatan sosial perusahaan. Keterlibatan Ketua MUI ini menegaskan penghormatan PT Krakatau Posco terhadap peran tokoh agama dalam kehidupan masyarakat Cilegon, sekaligus menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Upaya ini dilakukan untuk menjamin keberlanjutan operasional industri di wilayah dengan karakteristik masyarakat yang kuat memegang ajaran Islam, serta memperoleh legitimasi dan penerimaan dari masyarakat setempat.

Selain Ketua MUI Kota Cilegon, Pemerintah Kecamatan Ciwandan merupakan salah satu *Stakeholder* sekunder yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan, karena lokasi kecamatan tersebut yang berdekatan dengan perusahaan. Sebagai *Stakeholder* pemerintahan di tingkat kecamatan, Pemerintah Kecamatan Ciwandan memiliki kewenangan untuk mengeluarkan berbagai regulasi yang berkaitan dengan operasional perusahaan. Selain itu, koordinasi yang erat dengan pihak Pemerintah Kecamatan Ciwandan juga diperlukan dalam hal pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat setempat. Oleh karena dekatnya jarak dan eratnya interaksi antara perusahaan dengan wilayah Kecamatan Ciwandan, maka menjalin hubungan yang baik dan memperhatikan kepentingan Pemerintah Kecamatan Ciwandan sebagai *Stakeholder* adalah langkah bijak yang perlu dilakukan manajemen perusahaan demi kelancaran operasional dan keberlanjutan usaha.

Kesadaran dan keterlibatan *Stakeholder* sekunder dalam implementasi *Corporate Citizenship* merupakan aspek yang sangat krusial dan seringkali kurang

mendapat perhatian yang memadai. Meskipun tidak terkait langsung dengan operasional perusahaan, *Stakeholder* sekunder seperti tokoh masyarakat, pemuka agama, organisasi non-pemerintah, dan media lokal memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi publik dan menjaga keberlangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang.

Kurangnya kesadaran dan keterlibatan *Stakeholder* sekunder dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Citizenship* dapat mengakibatkan dampak negatif yang jauh lebih besar dari yang terlihat di permukaan. Pertama, hal ini dapat menghambat terciptanya dukungan sosial yang kuat dari komunitas sekitar. Ketidakterlibatan *Stakeholder* sekunder dapat mengakibatkan hilangnya peluang untuk menciptakan sinergi yang kuat antara program *Corporate Citizenship* dengan inisiatif pembangunan lokal. Pemerintah daerah dan organisasi non-pemerintah, misalnya, memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan potensi masyarakat setempat. Kolaborasi dengan pihak tersebut dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program *Corporate Citizenship* secara signifikan. Bahkan, kurangnya kesadaran *Stakeholder* sekunder dapat mengancam legitimasi sosial perusahaan. Dalam era di mana informasi menyebar dengan cepat, persepsi negatif yang terbentuk akibat kurangnya pemahaman tentang kontribusi perusahaan dapat dengan mudah tersebar luas dan mempengaruhi reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Aksi demonstrasi dan protes terhadap keberadaan perusahaan seringkali berakar dari kurangnya kesadaran *Stakeholder* sekunder akan kegiatan sosial atau *Corporate Citizenship* yang dilakukan perusahaan. *Stakeholder* sekunder, seperti kelompok masyarakat lokal, aktivis lingkungan, dan organisasi non-pemerintah, memegang peran krusial dalam membentuk opini publik dan memengaruhi stabilitas operasional perusahaan. Banyak aksi demonstrasi yang terjadi justru dipicu oleh ketidaktahuan atau miskomunikasi terkait upaya-upaya positif yang telah dilakukan perusahaan melalui program *Corporate Citizenship*. Oleh karena itu, membangun kesadaran dan keterlibatan *Stakeholder* sekunder harus menjadi prioritas utama dalam strategi *Corporate Citizenship* perusahaan. Ini bukan sekadar upaya untuk meningkatkan citra, melainkan investasi strategis untuk membangun ekosistem sosial yang mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang lebih inklusif dan

proaktif dalam melibatkan *Stakeholder* sekunder, mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi dan evaluasi program *Corporate Citizenship*. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas programnya, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan komunitas sekitarnya.

Upaya untuk membangun kesadaran dan pemahaman *Stakeholder* sekunder tentang program *Corporate Citizenship* merupakan langkah penting untuk memastikan keberhasilan program-program tersebut dan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan *Stakeholder* sekunder. Penting bagi perusahaan untuk berkomitmen pada kegiatan *Corporate Citizenship* yang bertanggung jawab dan transparan serta berkomunikasi dengan *Stakeholder* secara tepat. Melalui upaya ini, citra perusahaan dapat ditingkatkan, hubungan dengan *Stakeholder* dapat diperkuat, dan tujuan keberlanjutan bisnis jangka panjang dapat tercapai. Melalui pelaksanaan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi pandangan dan penilaian masyarakat terhadapnya. Jika perusahaan melaksanakan praktik tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan baik, strategi komunikasi yang tepat dapat memberikan kontribusi positif untuk memperkuat citra perusahaan. Implementasi strategi komunikasi yang tepat memiliki peran yang krusial dalam membangun kesadaran dan partisipasi dari pihak-pihak terkait mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan akan mampu memperkenalkan isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan, memicu diskusi di tengah masyarakat, dan memotivasi individu, komunitas, serta entitas lainnya untuk turut serta dalam upaya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, penggunaan tahapan strategi komunikasi yang dapat mencapai tujuan dengan baik dalam kegiatan *Corporate Citizenship* memberikan peluang untuk memperluas jangkauan dan mendalami keterlibatan dalam upaya perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Nilai penting dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco dalam membangun kesadaran para *Stakeholder* Sekunder. Penelitian ini akan membantu memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Krakatau Posco dan apa dampaknya terhadap pelaksanaan *Corporate Citizenship* dan hubungan antara perusahaan dan *Stakeholder* sekunder.

Penelitian semacam ini dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki strategi komunikasi mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya *Corporate Citizenship* mereka. Kondisi demikian menjadi perhatian peneliti mengapa mengangkat tema ini sehingga nilai pentingnya pun sangat jelas terlihat.

Meski banyak literatur yang mengkaji praktik tanggung jawab sosial perusahaan dan strategi komunikasi dalam membangun kesadaran *Stakeholder* sekunder, namun sangat sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis kegiatan *Corporate Citizenship* dan strategi komunikasi yang diimplementasikan PT Krakatau Posco melalui program-program *Corporate Citizenship*, guna membangun kesadaran para *Stakeholder* sekunder. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan literatur dengan menyelidiki secara menyeluruh strategi komunikasi PT Krakatau Posco dalam mensosialisasikan praktik *Corporate Citizenship*-nya, serta dampaknya pada kesadaran dan persepsi *Stakeholder* sekunder, antara lain komunitas lokal, mitra bisnis, dan pemerintah daerah. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat memperkaya pemahaman mengenai keberhasilan strategi komunikasi *Corporate Citizenship* dalam membangun kesadaran *Stakeholder* sekunder.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan, Maka peneliti akan melakukan akan melakukan kajian yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Kegiatan *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco dalam Membangun Kesadaran *Stakeholder* Sekunder.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Mengapa PT Krakatau Posco menerapkan strategi komunikasi pada kegiatan *Corporate Citizenship* dalam rangka membangun kesadaran para *Stakeholder* sekunder perusahaan?
- b. Bagaimana Tahapan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco guna membangun kesadaran *Stakeholder* Sekunder?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan penerapan strategi komunikasi oleh PT Krakatau Posco dalam kegiatan *Corporate Citizenship* guna meningkatkan kesadaran *Stakeholder* sekunder perusahaan.

- b. Penelitian bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi dalam membangun pemahaman dan kesadaran *Stakeholder* sekunder terhadap pelaksanaan *Corporate Citizenship* PT Krakatau Posco. Ini mencakup bagaimana media tersebut mempengaruhi persepsi dan partisipasi para *Stakeholder* Sekunder.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini akan menghasilkan wawasan dan temuan yang dapat berkontribusi pada literatur akademik dalam bidang Komunikasi, *Corporate Citizenship*, dan teori *Stakeholder*. Hal ini membantu dalam memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana perusahaan menerapkan strategi komunikasi untuk berkomunikasi dengan *Stakeholder* sekunder mereka dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori strategi komunikasi dalam membangun kesadaran *Stakeholder* sekunder terhadap isu-isu *Corporate Citizenship*. Ini dapat membantu menggali lebih dalam hubungan antara teknologi komunikasi baru dan dampaknya pada kesadaran dan persepsi *Stakeholder*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini dapat membantu PT Krakatau Posco untuk memahami strategi komunikasi yang mereka lakukan dan bagaimana mereka menerapkan strategi komunikasi dapat digunakan lebih tepat dalam menyampaikan pesan *Corporate Citizenship* kepada *Stakeholder*. Ini dapat membantu perusahaan untuk membangun komunikasi mereka.
- b. Penelitian ini akan membantu pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam memengaruhi persepsi *Stakeholder*, perusahaan dapat memperbaiki hubungan mereka dengan *Stakeholder*, yang pada gilirannya dapat membangun dukungan dan kepercayaan.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Juni 2024. Adapun lokasi penelitian akan berada di dalam area kantor PT Krakatau Posco di Cilegon, Banten.

**Tabel 1. 1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Penelitian Terdahulu									
Penyusunan Laporan Bab 1									
Penyusunan Laporan Bab 2									
Penyusunan Laporan Bab 3									
Seminar Proposal									
Pengumpulan Data									
Pengolahan dan Analisis Data									
Pendaftaran Sidang									
Pelaksanaan Sidang Skripsi									