

ABSTRAK

Perusahaan media massa Kompas Gramedia berupaya meningkatkan literasi di Indonesia melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca. Dalam pelaksanaannya, Kompas Gramedia membutuhkan keterlibatan *stakeholder* untuk mendukung program tersebut. Oleh karena itu, Kompas Gramedia merumuskan strategi komunikasi untuk membangun hubungan dengan *stakeholder* khususnya di masa pandemi Covid-19 melalui unit *Corporate Communication*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis strategi komunikasi yang dilakukan Kompas Gramedia dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* di masa pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi deskriptif dengan memaparkan langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia. Selain itu, Penelitian ini juga menggunakan paradigma *post-positivisme* dengan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen. Berdasarkan hasil penelitian, Kompas Gramedia telah mengimplementasikan langkah-langkah strategi komunikasi mulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan penggunaan media dengan menyesuaikan situasi pandemi Covid-19. Selanjutnya, Kompas Gramedia juga melakukan pendekatan *new-corporate relation* dengan melibatkan seluruh *stakeholder* untuk turut berkontribusi pada pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tanggapan yang diberikan *stakeholder* kepada Kompas Gramedia didominasi tanggapan yang positif, walaupun masih terdapat beberapa tanggapan yang memiliki sentimen negatif khususnya di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Corporate Communication*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Strategi Komunikasi