

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Seluruh karyawan perlu melaksanakan program K3 sehingga risiko kecelakaan dalam lingkungan kerja dapat dihindari sehingga bisa membentuk tempat kerja yang aman (International Labour Organization, 2013, hlm. 64). Meskipun K3 menjadi poin penting bagi perusahaan, tidak dapat dipungkiri kecelakaan kerja kerap terjadi dengan berbagai faktor dan kondisi. Seperti minimnya usaha pemeliharaan pada perlengkapan kerja, sarana dan prasarana yang tidak memadai, bahkan kelalaian dari pekerja itu sendiri. Hal ini tentu akan merugikan kedua belah pihak, baik perusahaan dan juga karyawan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *International Labour Organization* (ILO), tiap tahunnya terdapat lebih dari 250 juta kasus kecelakaan kerja, lebih dari 160 juta karyawan yang dirugikan karena insiden kerja, dan 1,2 juta karyawan lainnya meninggal akibat kecelakaan kerja. Indonesia pun menduduki peringkat 152 dari 153 negara yang menandakan bahwa penerapan K3 masih sangat rendah. (International Labour Organization, 2013).

Per Agustus 2022, jumlah pekerja tambang mencapai 22 juta orang di Indonesia (Mustajab, 2022). Terdapat beberapa perusahaan yang menjadi penghasil batubara terbesar di Indonesia yang tentunya memiliki banyak pekerja tambang, dan lima produsen terbesarnya semua berpusat di Pulau Kalimantan. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pekerja di 5 Perusahaan Tambang Batubara Terbesar di Indonesia.**

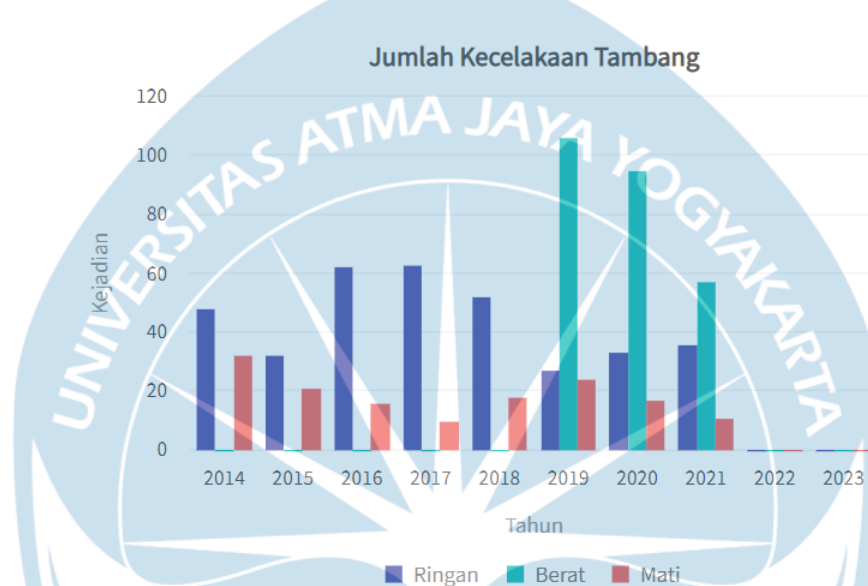
| No. | Nama Perusahaan                                                        | Jumlah Karyawan                             |
|-----|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1.  | PT Kaltim Prima Coal<br>(Kab. Kutai Timur, Kalimantan Timur)           | 4,034 karyawan tetap dan 23,977 kontraktor. |
| 2.  | PT Adaro Indonesia<br>(Kab. Tabalong dan Balangan, Kalimantan Selatan) | 23,000 karyawan                             |
| 3.  | PT Kideco Jaya Agung<br>(Kab. Paser, Kalimantan Timur)                 | 13,000 karyawan                             |
| 4.  | PT Borneo Indobara<br>(Kab. Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan)           | < 200 karyawan                              |
| 5.  | PT Berau Coal<br>(Kab. Berau, Kalimantan Timur)                        | 842 karyawan                                |

Sumber: PT Kaltim Prima Coal (2023); PT Adaro Indonesia (2022); PT Kideco Jaya Agung (2021); Sitoresmi (2022).

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa banyaknya karyawan tambang batubara yang ada di Kalimantan maupun di Indonesia tidak bisa lepas dari risiko kecelakaan kerja. Pekerja tambang batubara atau *miners* merupakan kumpulan individu yang berprofesi dalam kegiatan produksi tambang (Cambridge Dictionary, 2023). Sementara menurut Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Indonesia, pekerja tambang adalah semua tenaga kerja yang berprofesi atau bekerja dalam bidang pertambangan, serta harus memiliki lisensi atau kompetensi kerja dalam bidang tersebut. Hal ini lah yang membuat profesi *miners* atau pekerja tambang khususnya batubara menjadi salah satu pekerjaan yang memiliki banyak risiko tinggi dalam aktivitasnya (Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, 2016).

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (2016) kemudian memaparkan data persentase mengenai kecelakaan tambang batubara yang terjadi Indonesia dengan menampilkan tingkat kekerapan dan keparahannya. Berikut adalah grafik dari Kemenetrian ESDM.

**Gambar 1. 1 Persentase Kecelakaan Tambang Batubara di Indonesia pada Tahun 2014-2021.**



Sumber: Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia (2016)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tahun 2019 menjadi tahun dengan kecelakaan tambang paling parah dengan 159 kasus. Akan tetapi, hal ini mengalami penurunan hingga menyentuh angka 104 kasus di tahun 2021. Tahun 2021 mempunyai angka paling tinggi dalam kecelakaan berat, dimana tercatat ada 57 kasus yang terjadi di Indonesia (Shilvina, 2022).

Para pekerja ini masuk ke dalam kategori *internal stakeholders*, dimana mereka terlibat secara langsung di kegiatan operasional tambang serta memiliki kepentingan pada aspek kesejahteraan kerja, keselamatan dan juga hak-hak sebagai pekerja. Jika mengacu pada pemaparan Menteri ESDM, pekerja tambang berada dalam posisi yang rentan karena menghadapi risiko kerja langsung, baik dari segi

keselamatan kerja atau pun kesehatan jangka panjang yang bersumber dari kondisi pertambangan batubara. Karyawan tambang merupakan aset penting bagi perusahaan dikarenakan mereka lah yang menjalankan proses produksi di lapangan. Kemudian, karena bisnis ini berhubungan dengan eksploitasi sumber daya alam, ada kesenjangan antara keuntungan perusahaan, kesejahteraan pekerja dan dampak lingkungan. Sehingga dibutuhkan regulasi serta kebijakan yang menjamin keselamatan kerja serta keberlanjutan lingkungan pada industri ini.

Keselamatan, Kesehatan dan Keamanan Kerja menjadi salah satu regulasi atau kebijakan yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia kerja tambang. Hal ini pun menjadi kunci utama untuk mencegah serta mengurangi kecelakaan kerja yang terjadi di lapangan. Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) ini merupakan aktivitas yang ditujukan untuk menghindari segala jenis kecelakaan kerja, terutama untuk menghindari kerugian, cacat bahkan kematian sebagai akibat dari kecelakaan kerja. Secara umum, Program K3 ini dapat tertuang ke dalam bentuk *safety talk and briefing*, penyuluhan pada karyawan, kampanye *safety* dan lain-lain (Apriliani et al., 2022). Perusahaan perlu untuk merancang sistem komunikasi internal yang dapat memudahkan proses internalisasi Program K3 ini.

Menurut Brennan (Effendy, 2009, hlm. 122), Komunikasi internal merupakan suatu proses dalam perputaran informasi antar para karyawan dan administrator di dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Komunikasi internal sangat diperlukan perusahaan untuk mencapai praktik komunikasi yang dapat membangun relasi antar karyawan dan atasan. Lalu menurut Rogers dan Storey (Venus, 2007, hlm. 7-8), kampanye merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang sudah direncanakan dengan memiliki tujuan tertentu untuk menimbulkan efek

yang diinginkan pada sejumlah besar audiens atau khalayak, dan biasanya dilakukan secara berkelanjutan. Pentingnya komunikasi internal serta kampanye komunikasi bagi perusahaan tambang batubara dapat membantu semua *administrator* untuk membuat suatu pelaksanaan komunikasi, sehingga proses dan pembiasaan mengenai Program K3 yang sudah dibentuk dapat diinternalisasi dan diterapkan oleh para karyawan.

Pada paragraf sebelumnya, dapat dilihat betapa pentingnya kampanye komunikasi dalam program K3. Sehingga jika suatu perusahaan dapat mencapai target K3 tersebut, terdapat beberapa *awards* atau penghargaan yang diberikan untuk mengapresiasi usaha perusahaan tersebut. Penghargaan atau *awards* adalah suatu perbuatan untuk menghargai atau sebagai bentuk penghormatan (KBBI, 2023), dan dalam hal ini dapat menjadi bentuk apresiasi bagi perusahaan yang berhasil dalam menginternalisasi pemahaman Keselamatan dan Kesehatan Kerja bagi para karyawannya. Salah satunya adalah penghargaan *Zero Accident* yang diberikan oleh Kementrian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia maupun pemerintah daerah. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi perusahaan tambang batubara untuk memperoleh penghargaan ini. Tiga di antaranya adalah perusahaan sudah melakukan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja serta Audit Sistem manajemen Keselamatan dan Kesehatan kerja selama tiga tahun, mengajukan permohonan pada Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia dan melengkapi data pendukung sesuai dalam peraturan Nomor PER-01/MEN/1/2007 (SUCOFINDO, 2022).

Dari sekian banyak perusahaan batubara di Indonesia, terdapat tiga perusahaan tambang batubara yang memiliki skala hasil produksi terbesar serta

performa K3 terbaik. Tiga perusahaan tersebut adalah PT. Kaltim Prima Coal, PT. Kideco Jaya Agung dan PT. Adaro Indonesia (Wahyudi, 2021). Penghargaan yang dicapai oleh tiga perusahaan tambang batubara terbesar di Indonesia ini tidak lepas dari usaha para pekerja internal serta praktik komunikasi K3 dalam mewujudkan nihilnya kecelakaan di lapangan sehingga terbentuklah lingkungan kerja yang aman dan nyaman. Berbagai usaha tersebut dapat dilihat melalui banyaknya *awards* serta Program K3 yang dimiliki oleh tiga perusahaan tambang batubara dalam tabel berikut.

**Tabel 1. 2 Data Penghargaan K3 yang diterima oleh Tiga Perusahaan Tambang Batubara Terbesar di Indonesia.**

| <b>Nama Perusahaan</b>                                    | <b>Penghargaan K3 yang berhasil diraih.</b>                                                                      | <b>Bentuk-bentuk Program K3</b>                                                                       |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PT Kaltim Prima Coal (Kab. Kutai Timur, Kalimantan Timur) | <i>Aditama for Mining Safety</i> (2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2013, 2015)                                      | 1. Sistem Manajemen OHSAS 18000 <i>Golden Rules</i> Keselamatan dan Kesehatan Kerja KPC (OHSAS 18001) |
|                                                           | <i>Upakarti Aditama for The Best Mining Safety</i> (2002 & 2005)                                                 |                                                                                                       |
|                                                           | <i>Utama for Mining Safety</i> (2006, 2009, 2014)                                                                | 2. Prima Nirbhaya                                                                                     |
|                                                           | Pelaksana Pembina K3 Terbaik (2009 & 2011)                                                                       | 3. Pelatihan K3 bagi Karyawan                                                                         |
|                                                           | <i>Pratama for Mining Safety</i> (2010 & 2011)                                                                   | 4. Pelatihan K3 bagi Istri Karyawan.                                                                  |
|                                                           | <i>Outstanding Workplace</i> (2016)                                                                              | 5. Kampanye <i>Safety</i> melalui Siaran Radio (GWP FM)                                               |
|                                                           | <i>Zero Accident</i> (2004, 2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)                          | 6. Audit K3 (program evaluasi perilaku)                                                               |
|                                                           | Dua Kategori Platinum untuk Program P2HIV (2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2022) dan P2COVID-19 (2022) | 7. Layanan dan Fasilitas Kesehatan                                                                    |
|                                                           | <i>Subroto Award: Pengelolaan</i>                                                                                | 8. Sistem Manajemen Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan (SMK3L) ISO 144001.                   |
|                                                           |                                                                                                                  | 9. Program Observasi Perilaku lewat                                                                   |

|                                                                     |                                                                                                               |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     | Keselamatan Pertambangan Minerba (2018)                                                                       | aplikasi Prima Nirbhaya Advanced Safety Auditing (PRINASA)                              |
|                                                                     | <i>Indonesian</i> CSR, Penerapan Prima Nirbhaya dalam Pengelolaan K3L oleh Badan Standarisasi Nasional (2017) |                                                                                         |
| PT Adaro Indonesia (Kab. Tabalong dan Balangan, Kalimantan Selatan) | Kecelakaan Nihil dari Kementrian Tenaga Kerja & Gubernur Kalimantan Selatan (2021)                            | 1. Sistem Manajemen QHSE (ISO 9001, ISO 14001, dan OHSAS 18001).                        |
|                                                                     | <i>Aditama for Mining Safety Awards</i> (2021)                                                                | 2. <i>Adaro Zero Accident Mindset</i> (a-ZAM)                                           |
|                                                                     |                                                                                                               | 3. <i>Adaro Fatality Prevention Program</i>                                             |
| PT Kideco Jaya Agung (Kab. Paser, Kalimantan Timur)                 | <i>Zero Accident</i> (2021, 2022)                                                                             | 1. Sistem Manajemen QHSE (ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 50001, PAS 99, ISO 37001) |
|                                                                     | <i>Subroto Award</i> (2022)                                                                                   | 2. <i>Safety Planning</i>                                                               |
|                                                                     | <i>Aditama Award: Good Mining Practice</i> (2022)                                                             | 3. Pendidikan & Pelatihan; Manajemen Protokol MK3L                                      |
|                                                                     |                                                                                                               | 4. Kinerja Kesehatan Kerja                                                              |
|                                                                     |                                                                                                               | 5. Pendidikan & Pelatihan K3                                                            |
|                                                                     |                                                                                                               | 6. Investigasi Insiden K3                                                               |

Sumber: PT Kaltim Prima Coal (2023); PT Adaro Indonesia (2022); PT Kideco Jaya Agung (2021)

Jika dibandingkan dan dilihat dari banyaknya penghargaan yang sudah diraih oleh ketiga perusahaan batubara ini, PT Kaltim Prima Coal dapat dikatakan menerima paling banyak penghargaan berturut-turut di setiap tahunnya, dibandingkan PT Adaro Indonesia dan PT Kideco Jaya Agung. Oleh karena itu, ketiga perusahaan ini kemudian memiliki banyak bentuk Program K3 untuk

membuat lingkungan kerja yang aman serta mencegah terjadinya kecelakaan dengan banyaknya aktivitas Keselamatan dan Kesehatan Kerja.

Peneliti kemudian menemukan penelitian terdahulu yang membahas topik sejenis yang ditulis oleh Sulistyo (2020) mengenai strategi komunikasi dalam membentuk budaya keselamatan kerja melalui implementasi observasi PEKA (Pengamatan Keselamatan Kerja) di PT. Pertamina EP. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi serta wawancara untuk mengumpulkan datanya. Hasil dari penelitian yang diperoleh adalah komunikasi yang sudah dilakukan oleh PT. Pertamina EP di tempat kerja berhasil menyempurnakan sikap, perilaku, dan kondisi tidak aman, serta dapat membentuk wadah pembicaraan mengenai hal tersebut. PT. Pertamina EP juga dapat mengutamakan observasi lanjutan berdasar peringkat risiko untuk seterusnya dapat memutuskan tindakan perbaikan dari hasil observasi pengamatan Keselamatan Kerja. PT. Pertamina EP juga berhasil mencapai target dalam membentuk budaya K3 dan meraih *goal* utama mereka, yaitu menjadi *World Class Company* dalam melakukan sistem operasional dengan meminimalisir insiden kecelakaan.

Kemudian, Peneliti juga menemukan penelitian serupa yang ditulis oleh Sari & Soegiarto (2022), yang mengulas soal kegiatan komunikasi dalam rangka meningkatkan kesadaran dan mengimplementasikan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) guna mewujudkan industri pariwisata yang aman. Riset ini menggunakan metode kualitatif dengan melaksanakan komunikasi kelompok serta melakukan sosialisasi mengenai K3 kepada POKDARWIS serta Kepala Desa di desa wisata Cisaat, Jawa Barat. Hasil yang diperoleh adalah strategi yang dirancang

berhasil disosialisasikan kepada pihak POKDARWIS serta Kepala Desa, sehingga dapat memahami berbagai potensi bahaya dan risiko terhadap kecelakaan kerja di desa wisata Cisaat. Pengendalian risiko pun dapat diterapkan dengan adanya pembuatan tanda K3 pada beberapa titik lokasi yang mempunyai potensi risiko bahaya. Pemahaman yang masih minim perihal K3 oleh POKDARWIS dan kepala desa membuat Penulis riset ini menawarkan beberapa bentuk evaluasi serta kegiatan komunikasi yang dapat meningkatkan kesadaran akan risiko keselamatan dan kesehatan kerja di industri pariwisata. Beberapa bentuk kegiatan komunikasi yang ditawarkan adalah penyusunan pesan K3 dalam media video *safety briefing*, rambu-rambu K3 bagi para wisatawan, serta kegiatan evaluasi pengetahuan perihal K3 setelah diskusi bagi para individu yang bekerja di desa wisata Cisaat, Jawa Barat.

Berbeda dengan dua penelitian di atas, penelitian yang dilakukan pada PT Kaltim Prima Coal ini dilaksanakan karena KPC memiliki banyak cara serta program untuk mengkomunikasikan nilai K3 kepada para karyawannya agar dapat mencapai target *Zero Accident*. Kemudian, Peneliti juga lebih berfokus pada pemaparan bagaimana arus kampanye komunikasi Department Health, Safety, Environment & Security (Health, Safety, Environment and Security Training & Services) dalam merencanakan strategi-strategi untuk mengkomunikasikan program K3 bagi karyawan KPC. Kedua penelitian terdahulu yang Peneliti paparkan lebih banyak mengulas kegiatan strategi komunikasi dalam menerapkan serta meningkatkan kesadaran akan keselamatan di tempat kerja. Sedangkan dalam penelitian ini, Peneliti akan memaparkan praktik kampanye keselamatan yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal, yang tingkat risiko kerjanya lebih tinggi karena

bertempat di area pertambangan batubara. Tentu banyak hal yang dapat dibahas mengingat luasnya rentang organisasi di PT Kaltim Prima Coal dan rentang program-program K3 dalam setiap divisi yang berbeda. Oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan Peneliti, dalam penelitian ini hanya akan mengkaji tentang praktik kampanye keselamatan oleh *HSES Training & Services* PT Kaltim Prima Coal kepada karyawan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan dengan latar belakang yang telah Peneliti paparkan, rumusan masalah yang akan dikaji yakni bagaimana praktik kampanye keselamatan yang dilakukan PT. Kaltim Prima Coal kepada karyawan oleh *HSES Training & Services Section*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui praktik kampanye keselamatan PT KPC kepada karyawan oleh *Health, Safety, Environment & Security Training and Services Section* kepada karyawan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengetahuan terhadap praktik kampanye keselamatan dalam mengkomunikasikan program K3 di lingkungan kerja. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian lain yang berkaitan dengan praktik komunikasi maupun proses perencanaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja sebagai kontribusi.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat difungsikan untuk menambah pengetahuan serta informasi kepada pembaca untuk memahami teori serta praktik penerapan komunikasi organisasi dan kampanye komunikasi dalam mengkomunikasikan serta merencanakan program Keselamatan dan Kesehatan Kerja.

### **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan penjelasan beberapa teori yang Peneliti gunakan agar dapat memberikan dasar serta pedoman secara teoritis sekaligus menjadi fondasi penelitian. Ada banyak model komunikasi yang dipaparkan oleh para ahli untuk bisa memahami proses berjalannya komunikasi, salah satunya adalah model interaksional. Model ini pun kerap berjalan pada aktivitas komunikasi organisasi dan dapat memberikan pengaruh pada proses komunikasi internal pada suatu organisasi atau perusahaan. (Rohim, 2009).

#### **1. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi menurut definisi Goldhaber (Ruliana, 2016, hlm. 28), merupakan cara untuk memproduksi serta saling memberi pesan pada satu jaringan yang saling berkaitan satu sama lain. Komunikasi organisasi juga mengaitkan para individu bersamaan dengan perasaan, tingkah laku, interaksi dan keahlian mereka. Goldhaber juga menyatakan bahwa komunikasi ini biasa terjadi pada satu sistem kompleks terbuka yang dipengaruhi oleh lingkungan, baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, komunikasi organisasi cenderung fokus pada aktivitas penanganan pesan, yang mana komunikasi dilihat sebagai sebuah alat yang memungkinkan individu bisa melakukan penyesuaian atau adaptasi dengan lingkungan mereka. Komunikasi organisasi

juga dapat dikatakan sebagai proses memproduksi makna atas interaksi yang menjaga, menciptakan dan mengubah organisasi (Pace & Faules, 2015).

Model interaksional yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm menjadi salah satu model komunikasi yang membantu dalam memahami jalannya proses komunikasi, khususnya dalam suatu organisasi (Rohim, 2009). Model interaksional ini berfokus pada aktivitas komunikasi dua arah, yaitu dari pengirim ke penerima maupun sebaliknya. *Feedback* atau umpan balik adalah elemen penting dalam model ini. Umpan balik ini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal, dan sengaja atau tidak disengaja. Elemen ini bisa mempermudah komunikator agar memahami apakah segala informasi atau pesan sudah diinformasikan dengan baik atau tidak serta sejauh mana pemahaman makna berlangsung. Elemen lainnya adalah adanya pengalaman yang memadai atau bidang keahlian serta pengalaman (*fields of experiences*) dari seorang komunikator pesan yang mampu mengontrol dan mempengaruhi kecakapan berkomunikasi dengan individu lainnya.

Pada komunikasi organisasi, terdapat juga komunikasi internal yang biasa terjadi dalam memproses segala informasi yang akan diberikan dan juga diterima. Berdasarkan Brennan, komunikasi internal adalah sebuah proses pertukaran informasi serta gagasan di antara anggota atau karyawan dalam satu perusahaan atau organisasi secara vertikal dan horizontal dengan tujuan menyelesaikan serta mempermudah operasi manajemen pekerjaan (Effendy, 2009). Dari definisi tersebut, maka komunikasi internal dapat dikatakan sebagai aktivitas komunikasi yang selalu terjadi di dalam perusahaan atau organisasi di antara para karyawan dan anggota, dengan tujuan untuk saling

menukarkan informasi, ide dan gagasan untuk memperlancar suatu proses manajemen operasi pekerjaan. Agar memperjelas proses aktivitasnya, komunikasi internal memiliki dua dimensi yang dapat terjadi di semua level komunikasi, yaitu komunikasi vertikal serta komunikasi horizontal.

#### **a. Komunikasi Vertikal**

Komunikasi vertikal adalah proses komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) serta dari bawah ke atas (*upward communication*) yang dilakukan oleh pimpinan pada bawahan atau sebaliknya, bahkan secara timbal balik. Pada dimensi ini, atasan menyampaikan berbagai arahan, pedoman, serta informasi pada bawahannya. Sementara bawahan dapat menyerahkan segala masukan, laporan bahkan aduan kepada atasan. Komunikasi vertikal ini bisa diterapkan secara langsung dan bertahap, tergantung seberapa rumit serta besarnya perusahaan atau organisasi. Komunikasi dua arah atau timbal balik ini sangat penting agar sistem perusahaan dapat berjalan dengan baik, dan sebuah keputusan dapat diambil sehingga bisa meraih *goals* yang telah ditentukan (Effendy, 2009, hlm. 112).

#### **b. Komunikasi Horizontal**

Komunikasi horizontal merupakan proses komunikasi setara, yang biasa terjadi di antara para karyawan dengan karyawan lainnya. Komunikasi ini bersifat lebih kasual dibandingkan dengan komunikasi vertikal yang formal. Para karyawan dapat bertukar informasi maupun gagasan di jam kerja dan diluar jam kerja. Situasi ini dapat membuat informasi tersebar dengan cepat dan menjalar (Effendy, 2009, hlm. 113-114).

Komunikasi yang biasa terjadi antar karyawan ini biasa terjadi di antara karyawan dengan level jabatan yang sama. Namun, tidak menutup kemungkinan komunikasi ini dapat terjadi di antara karyawan yang berada di divisi berbeda. Komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi silang atau *Cross Communication* (Effendy, 2009, hlm. 114).

## **2. Kampanye Komunikasi**

Secara umum, kampanye komunikasi merupakan proses penyampaian pesan secara intensif yang bertujuan untuk mempengaruhi opini target audiens dalam hal tingkah laku dan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu kegiatan atau program tertentu. Menurut Rogers dan Storey, kampanye sendiri merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang sudah direncanakan dengan memiliki tujuan tertentu untuk menimbulkan efek yang diinginkan pada sejumlah besar audiens atau khalayak, dan biasanya dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, terdapat definisi lain yang sejalan dengan Rogers dan Storey, yaitu dari Rajasundaram. Menurutnya, kampanye bisa dipahami sebagai proses pemanfaatan berbagai metode komunikasi secara terorganisir yang berfokus pada sebuah masalah dan pemecahannya agar mengarahkan serta mempengaruhi target audiens tertentu (Venus, 2007, hlm. 7-8).

Adanya motivasi yang melatarbelakangi suatu kampanye membuat proses penyampaian pesan ini terbagi ke dalam tiga jenis menurut Charles U. Larson, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause-oriented campaigns* (Venus, 2007, hlm. 11-12).

## **a. Jenis-jenis Kampanye**

### **1) *Product-oriented Campaigns***

Kampanye ini berfokus pada produk atau jasa di dalam lingkungan bisnis, atau biasa disebut dengan *commercial campaigns*. Proses dan cara yang dijalankan adalah dengan mempublikasikan produk atau jasa sehingga dapat melipatgandakan penjualan dan mendapat keuntungan secara *financial*.

### **2) *Candidate-oriented Campaigns***

Meraih kekuatan di lingkungan politik adalah motivasi yang melatarbelakangi kampanye ini. Individu atau kelompok biasanya memiliki tujuan untuk memenangkan dukungan dari masyarakat sehingga nantinya kandidat-kandidat tersebut bisa menduduki jabatan politik lewat proses pemilihan umum.

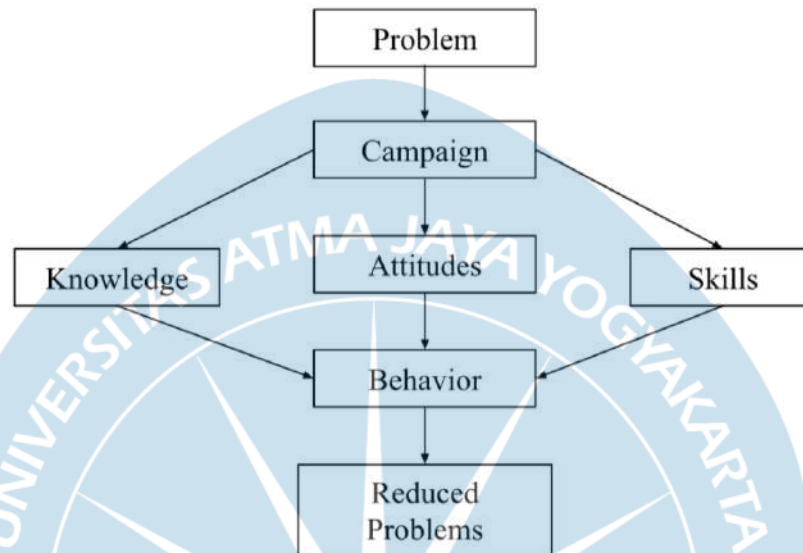
### **3) *Ideologically or Cause-oriented Campaigns***

Kampanye ini memiliki fokus tujuan mempengaruhi dan bersifat khusus untuk perubahan sosial. Kampanye ini juga diselenggarakan untuk mengatasi masalah atau *problem* yang melatarbelakangi terbentuknya kampanye ini dengan harapan adanya perubahan sikap dan perilaku dari audiens.

Kemudian, kampanye komunikasi ini pun terbagi ke dalam beberapa model yang merepresentasikan atau menggambarkan tentang suatu kejadian yang sudah disederhanakan agar dapat memudahkan pemahaman tentang suatu proses berlangsungnya kejadian tersebut. Salah satu model kampanye yang kompatibel dengan penelitian ini adalah model

kampanye Ostergaard. Berikut adalah ilustrasi dari model kampanye Ostergaard (Venus, 2007, hlm. 14-17).

**Gambar 1. 2 Model Kampanye Ostergaard**



Sumber: Antar Venus (2007)

Gambar 1.3 menampilkan model yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard yang berpendapat bahwa program kampanye yang tidak didasari oleh alasan rasional atau ilmiah, tidak layak untuk dilakukan. Karena jika kampanye dilaksanakan tanpa dasar ilmiah, kampanye tidak akan memberikan hasil yang diharapkan untuk mengatasi masalah yang ada. Oleh karena itu sebelum melaksanakan kampanye, sebaiknya masalah-masalah yang melatarbelakangi dapat diidentifikasi dengan baik dan detail.

Setelah mengidentifikasi masalah, *campaign makers* juga perlu untuk mengetahui dan mencari hubungan sebab-akibat yang faktual berdasar pada kejadian yang terjadi di lapangan. Kemudian memulai tahap pengelolaan kampanye, mulai dari perencanaan, penerapan atau aktualisasi hingga evaluasi. Selama tahap ini, riset perlu untuk dilakukan untuk

mengenali target audiens, merancang isi pesan, menentukan pelaku, saluran, media sampai teknis pelaksanaannya. Pada tahap ini, program kampanye diatur untuk mempengaruhi aspek *knowledge*, *attitudes* dan *skills* target audiens. Pada Gambar 1.3 dapat dilihat panah mengarah pada *knowledge* dan *skills*, yang menandakan baik secara langsung ataupun tidak langsung, sikap yang dipengaruhi oleh adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan akan mengubah *attitude*. Ketika ketiga aspek tersebut berhasil dipengaruhi, kebiasaan atau *behavior* pun akan berubah dan hingga akhirnya tujuan kampanye dapat diraih, yaitu meminimalisir atau bahkan menghilangkan masalah.

#### **b. Penyusunan Pesan Kampanye**

Perencanaan merupakan satu tahap yang wajib dilakukan agar suatu kampanye bisa meraih tujuan yang diharapkan dan yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi perencanaan kampanye (Venus, 2007, hlm. 146-158).

##### **1. Analisis Masalah**

Analisis masalah menjadi salah satu tahap paling dasar yang dilakukan sebelum merancang suatu kampanye. Hal ini dilakukan agar masalah yang menjadi latar belakang kampanye dapat diidentifikasi dengan jelas dan harus dilakukan secara terstruktur. Rancangan program kampanye yang menginginkan perubahan sikap tentu harus didukung oleh temuan-temuan ilmiah sehingga nantinya dapat menimbulkan suatu efek yang mampu menangani masalah yang sedang terjadi.

## 2. Penyusunan Tujuan

Dalam merancang kampanye, tujuan harus disusun dan bersifat realistis. Tujuan ini dapat menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan *awareness*, mengembangkan pengetahuan, menawarkan kepercayaan, mengkonfirmasi sebuah persepsi dan mengajak audiens dan banyak orang untuk melakukan tindakan tertentu.

## 3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Sebuah kampanye tidak bisa dilakukan dan ditujukan pada semua orang secara acak atau serabutan. Adanya proses identifikasi serta segmentasi sasaran ini akan membuat proses *planning* kampanye menjadi lebih mudah karena sudah sesuai dengan karakteristik sasaran. Menurut James Grunig (Venus, 2007, hlm. 150), identifikasi dan segmentasi sasaran dapat dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara menyeluruh, yang nantinya akan dipilih mana yang lebih tepat dan sesuai dengan tujuan kampanye. Ada tiga kondisi publik yang bisa dilihat pada target sasaran sebuah kampanye, yaitu:

- a. *Geographic Segmentation*, melihat kondisi public dari jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan.
- b. *Behavioristic Segmentation*, melihat status, gaya hidup dan jenis sikap sasaran.
- c. *Psychographic Segmentation*, mengetahui emosi atau nilai budaya yang dianut oleh target audiens.

#### **4. Menentukan Pesan**

Pesan kampanye adalah instrumen yang nantinya akan menggiring target kampanye untuk mengikuti apa yang sudah direncanakan oleh program kampanye. Hal pertama yang dilakukan adalah membuat tema kampanye. Tema disini dapat berperan sebagai ide utama yang bersifat umum, dan bisa menjadi dasar dari segala pesan yang akan dikampanyekan. Setelah tema dapat dibentuk, pengelolaan pesan pun dapat dilaksanakan. Pengelolaan pesan dapat disesuaikan dengan kondisi target sehingga nantinya bisa menjadi pernyataan spesifik dengan cakupan tertentu, serta mengandung tema dan ide utama didalamnya.

#### **5. Strategi dan Taktik**

Strategi merupakan pendekatan secara komprehensif atau menyeluruh. Pendekatan ini diambil untuk mengarah pada kondisi tertentu berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang sudah dibuat, sehingga nantinya strategi ini dapat dituangkan dengan lebih nyata dalam bentuk taktik. Pertama, taktik mengidentifikasi program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu, sehingga nantinya taktik dapat membuat target kampanye menjadi yakin lewat kekuatan pesan komunikasi.

#### **6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya**

Sebuah kegiatan kampanye selalu dilaksanakan dalam jangka dan rentang waktu tertentu, sehingga alokasi perencanaan waktu dan sumber daya menjadi salah satu aspek penting bagi tiap

rencana kegiatan. Selain alokasi waktu, sumber daya pun menjadi hal penting agar bisa mendukung program kampanye. Umumnya, sumber daya dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, peralatan, serta dana operasional.

## **7. Evaluasi dan Tinjauan**

Evaluasi memiliki peran penting untuk mencari tahu sudah sejauh apa pencapaian yang dihasilkan oleh suatu program kampanye. Bagi kampanye yang berkelanjutan, evaluasi akan menjadi bagian yang terus beriringan dengan kegiatan kampanye, sehingga hasil dari evaluasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk meninjau program kampanye selanjutnya.

### **c. Pelaksanaan Kampanye**

Pada tahap ini, hasil dari rancangan program yang sudah disiapkan sebelumnya pun diterapkan. Proses pelaksanaan pun harus dilaksanakan secara konsisten dan berpegang pada rancangan yang sudah ada tanpa mengabaikan adanya penyesuaian sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Segala aktivitas yang sudah diterapkan pun harus dipantau agar tidak melenceng dari rencana awal. Tahap ini dapat didukung oleh beberapa sifat dari kampanye itu sendiri, yaitu adaptif, antisipatif, orientasi pemecahan masalah dan integratif serta koordinatif (Venus, 2007, hlm. 205-207).

#### **1. Adaptif**

Kampanye bersifat terbuka pada masukan atau bukti-bukti yang sesuai dengan lapangan. Dari sini, dapat dilihat bahwa kampanye

merupakan aktivitas yang fleksibel serta dinamis dan selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasar temuan-temuan yang ada di lapangan.

## 2. Antisipatif

Bersifat antisipatif berarti sudah menghitung segala kemungkinan yang mungkin akan muncul secara aktual di lapangan. Mengantisipasi terhadap kemungkinan yang mungkin akan timbul dengan cara berpikir yang kritis dan kreatif, membuat proses berjalannya program kampanye jadi lebih lancar karena segala kemungkinan sudah teridentifikasi

## 3. Orientasi Pemecahan Masalah

Jika dalam proses pelaksanaan kampanye terdapat masalah yang dapat menghambat pencapaian tujuannya, pelaku kampanye harus paham bagaimana cara untuk memecahkan masalah tersebut. Solusi dari masalah tersebut harus ditemukan agar kampanye bisa kembali dilanjutkan sesuai dengan rencana, dan nantinya akan muncul sebuah *awareness* bahwa wujud pikiran dan energi kolektif harus dikumpulkan agar bisa merealisasi rencana awal program kampanye.

## 4. Integratif dan Koordinatif

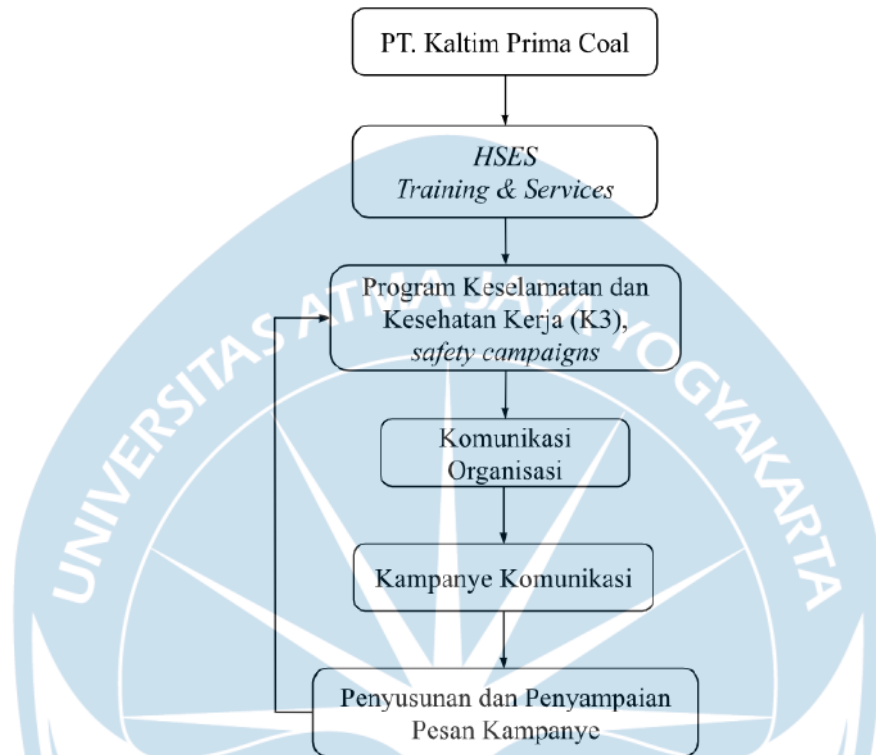
Keberhasilan suatu kampanye dilihat dan ditentukan dari cara para pelaku kampanye bisa berkoordinasi satu sama lain. Bentuk koordinasi ini tidak hanya dilakukan oleh pihak internal saja, tapi juga dilakukan dengan segala pihak yang berkaitan dengan

kelancaran serta keberhasilan tujuan kampanye. Dalam proses berjalannya kampanye, kegiatan tersebut harus dipantau bagaimana para pelaksana kampanye mengerjakan dan menyelesaikan tugas mereka.

Manajer kampanye pun membutuhkan suatu sistem yang agar bisa terus berkoordinasi dengan tim kampanye. Sistem ini pun diharapkan dapat membuat ruang interaksi secara langsung antara manajer dengan seluruh tim pelaksana agar perkembangannya dapat diketahui secara cepat. *Monitoring* atau pemantauan adalah metode pemantauan yang menggunakan *updating* proses kampanye, mengadakan pertemuan-pertemuan *staff* agar mendapat *feedback*, pengawasan operasional kampanye, menyusun *progress report* dan mengumpulkan beragam informasi yang biasanya tidak terekspos saat rapat atau pertemuan tim pelaksana kampanye. Kegiatan *monitoring* ini juga termasuk tanggung jawab untuk mengaplikasikan rencana darurat pada *progress* yang ada di lapangan. Wewenang ini dimiliki oleh Manajer kampanye, dimana ia harus memiliki pengaruh untuk menetapkan rencana darurat mana yang akan dilaksanakan.

## F. Kerangka Berpikir

Gambar 1. 3 Bagan Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Olahan Data Pribadi Peneliti, 2023

Dalam mengkomunikasikan program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada karyawan, perusahaan tentu membutuhkan komunikasi organisasi agar bisa merancang kampanye keselamatan yang dapat dipahami oleh para pekerja. Komunikasi organisasi dan internal menjadi hal yang penting dalam keberhasilan program *safety campaigns* K3 yang sudah dilakukan. Oleh karena itu, PT. Kaltim Prima Coal perlu mempersiapkan atau merancang bentuk program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dengan menerapkan kampanye komunikasi. Dalam merealisasikan program-program tersebut, arahan dari *top management* akhirnya turun ke divisi *Health, Safety, Environment, & Security Division*, kemudian *Section HSES Training &*

*Services* menjadi salah satu seksi yang melakukan perencanaan dan mengkomunikasikan program-program K3 KPC kepada para karyawan dalam berbagai bentuk, seperti *safety campaigns*.

Komunikasi organisasi serta internal yang selalu dilakukan dalam perusahaan bertujuan untuk dapat menginternalisasi dan menerapkan segala program, arahan dan informasi pada seluruh karyawan. Model komunikasi interaksional adalah salah satu model komunikasi yang terus berlangsung di dalam komunikasi organisasi. Pada model komunikasi ini, Peneliti mendapatkan gambaran mengenai alur komunikasi yang terjadi dalam merancang serta mengkomunikasikan program-program K3. Selanjutnya, hal tersebut nantinya akan menjadi satu konsep komunikasi internal yang bisa mengarahkan Peneliti untuk meneliti lebih lanjut hasil dari praktik komunikasi internal dan kampanye komunikasi dalam program Keselamatan dan Kesehatan Kerja pada karyawan, lewat *safety campaign* di PT. Kaltim Prima Coal oleh *HSES Training & Services*.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Peneliti adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan Kirk & Miller (Anggito & Setiawan, 2018, hlm. 7), penelitian kualitatif merupakan aktivitas untuk mengidentifikasi beragam hal yang memiliki relasi dengan keragaman individu, aktivitas, serta minat yang terfokus pada hal yang menyebabkan variasi nilai. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif ini adalah proses untuk mengumpulkan suatu data atau informasi dengan tujuan untuk menganalisis suatu keadaan,

dan Peneliti berperan sebagai peranti kunci dalam melakukan studi lapangan.

## **2. Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode *case study* atau studi kasus yang merupakan pendekatan penelitian dengan meneliti sebuah keadaan atau situasi di dunia nyata secara seksama, dan menghimpun informasi dari beragam sumber (Hidayat, 2019, hlm. 105). Berdasarkan Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si (Hidayat, 2019), studi kasus merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan secara mendalam, baik pada tahap individu, kelompok masyarakat, organisasi hingga institusi dengan tujuan untuk mendapat informasi mendetail atas situasi tertentu.

## **3. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Proses pengambilan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, yaitu subjek didapatkan lewat pertimbangan untuk menjadi narasumber bagi penelitian. Hal ini dilakukan Peneliti untuk dapat memilih narasumber yang dianggap paling memahami mengenai topik penelitian yang sedang dilakukan (Abdussamad, 2021, hlm. 137). Narasumber yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Manager *Health, Safety, Environment & Security Systems*, anggota seksi *Health, Safety, Environment & Security Systems Training and Services* PT. Kaltim Prima Coal yang mempunyai pemahaman serta kepakaran komprehensif mengenai program Keselamatan dan Kesehatan Kerja, khususnya dalam

praktik komunikasi untuk melakukan kampanye keselamatan kepada seluruh karyawan dan kontraktor PT. Kaltim Prima Coal.

**Tabel 1. 3 Daftar Narasumber Penelitian**

| No | Jabatan                                                                      | Alasan                                                                                                                                               |
|----|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Manager Health, Safety, Environment &amp; Security Systems Department</i> | Manajer yang bertanggung jawab atas divisi HSE dan kelancaran proses internalisasi kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)                    |
| 2. | <i>Superintendent HSES Training &amp; Services</i>                           | Pengawas yang bertanggung jawab dalam membuat, mengidentifikasi kebutuhannya, membuat perencanaannya programnya, K3 mengeksekusi hingga mengevaluasi |
| 3. | <i>Specialist HSES Training</i>                                              | <i>Trainer</i> yang merencanakan dan menjalankan program-program K3 pada karyawan.                                                                   |
| 4. | <i>Supervisor Desktop &amp; Publishing HSES Training &amp; Services</i>      | Supervisor yang memproduksi kampanye keselamatan ke dalam bentuk baliho, <i>banner</i> , poster, video berdasarkan materi dari <i>Trainer</i>        |

#### **b. Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah praktik kampanye keselamatan PT. Kaltim Prima Coal kepada karyawan oleh *HSES Training & Services Section*.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan serta mencatat apa saja yang diteliti dengan cara sistematis. Teknik ini pun memiliki tiga macam jenis yaitu observasi partisipatif, observasi terus terang atau samar-samar serta observasi tak terstruktur (Abdussamad, 2021, hlm. 147). Observasi yang Peneliti gunakan adalah observasi kualitatif, di mana Peneliti turun ke lapangan untuk melakukan pengamatan pada segala aktivitas serta perilaku individu

di lokasi penelitian. Pada kegiatan ini, Peneliti menulis serta merekam secara tersusun maupun semistruktur mengenai segala kegiatan yang ada di lokasi penelitian. Peneliti juga berpartisipasi dalam beragam tugas dan peran, baik sebagai non-partisipan sampai sebagai partisipan utuh (Creswell, 2019, hlm. 254)

#### **b. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan bentuk kontak lisan yang ditujukan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara tanya jawab. Wawancara berfokus untuk mencari tahu apa yang menjadi opini serta pandangan narasumber mengenai topik yang tidak diketahui Peneliti (Abdussamad, 2021, hlm. 143). Menurut Esterberg, teknik wawancara memiliki tiga jenis, yaitu terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam melakukan penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur atau *in-depth interview*. Wawancara jenis ini bersifat lebih bebas dalam pelaksanaannya agar Peneliti menemukan dan memahami permasalahan dengan lebih leluasa. Narasumber pun diminta untuk menjawab pertanyaan dan memaparkan pendapatnya dengan lebih terbuka, serta akan dicatat dan dianalisis oleh Peneliti (Abdussamad, 2021, hlm. 146).

#### **c. Studi Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan proses untuk mencari informasi serta data-data yang berhubungan dengan hal berbentuk tulisan, transkrip, bacaan, majalah, agenda dan lain sebagainya. Teknik ini dipakai untuk menyempurnakan informasi atau data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan (Abdussamad, 2021, hlm.

149). Pada penelitian ini, studi dokumentasi Peneliti peroleh dari laporan hasil wawancara, data-data dari *website* perusahaan, HSE Info, maupun dari laporan karyawan serta gambar yang sudah terdokumentasi.

## **5. Teknik Analisis Data**

### **a. Reduksi Data**

Banyaknya data-data yang telah diperoleh dari lapangan, membuat data tersebut harus direduksi. Hal ini berarti data-data tersebut harus dirangkum, dipilah serta difokuskan pada bagian-bagian yang penting. Dengan begitu, data yang sudah direduksi akan menjadi lebih jelas dan dapat membantu Peneliti untuk menjalankan pengumpulan data selanjutnya (Abdussamad, 2021, hlm. 161).

### **b. Penyajian Data**

Data disajikan dalam bentuk uraian narasi, skema atau bagan, *flowchart* dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk mempermudah Peneliti untuk mengerti perencanaan penelitian selanjutnya sehingga kesimpulan dapat ditarik dan Peneliti bisa membuat suatu putusan (Abdussamad, 2021, hlm. 162).

### **c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu penelitian, yaitu proses untuk melakukan verifikasi terhadap data-data yang sudah diteliti, sehingga penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Dengan begitu, kesimpulan tersebut bisa memenuhi atau menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya (Abdussamad, 2021, hlm. 162).

#### **d. Triangulasi**

Triangulasi adalah proses bagi Peneliti untuk menghimpun data sekaligus memeriksa, membandingkan dan mengevaluasi kredibilitas data dengan berbagai metode pengumpulan data serta beragam sumber data (Abdussamad, 2021, hlm. 156). Melakukan triangulasi juga dapat membantu Peneliti dalam memeriksa kebenaran yang bersumber dari segala data dan informasi, sehingga nantinya bisa menghasilkan validitas penelitian (Creswell, 2019). Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi sumber Peneliti lakukan dengan meninjau kembali sumber data informasi berbeda yang didapat dari beberapa sumber (Wilinny et al., 2019, hlm. 5).