



## IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PERANCANGAN CAMPAIGN KESELAMATAN, KESEHATAN KERJA, DAN LINGKUNGAN (K3L) DI PT BERAU COAL

Wildan Alfarizi<sup>1</sup>, Indria Angga Dianita<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

<sup>1)</sup> [wildanalfarizi@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:wildanalfarizi@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2)</sup> [indriaangga@telkomuniversity.ac.id](mailto:indriaangga@telkomuniversity.ac.id)

### INFO ARTIKEL

Diterima 2 September 2022  
Direvisi 23 September 2022  
Diterima 15 Oktober 2022  
Tersedia online 2 November 2022

Kata Kunci  
Strategi Komunikasi,  
Perencanaan Campaign, K3L,  
PT Berau Coal

Keywords  
Communication Strategy,  
Campaign Planning, K3L, PT  
Berau Coal

### ABSTRAK

Perancangan karya ini berjudul "Implementasi Strategi Komunikasi dalam Perancangan Campaign K3L di PT Berau Coal" yang diharapkan mampu merancang kampanye K3L yang lebih terstruktur bagi PT Berau Coal. Teori yang menjadi acuan dalam perancangan kampanye ini adalah strategi komunikasi dan perencanaan campaign. Untuk memperoleh data, penulis melakukan metode survey kuantitatif dan wawancara serta observasi untuk merancang campaign. Setelah itu, penulis mengolah data tersebut untuk dijadikan perancangan campaign K3L kuartal keempat PT Berau Coal tahun 2022. Melalui kelima tahapan untuk membuat strategi komunikasi efektif dari Kotler & Keller (2017), penulis menghasilkan campaign plan dari "Siaga Saling Menjaga" yang dilakukan pada bulan Oktober – Desember tahun 2022. Selain untuk meningkatkan kesadaran K3L, campaign ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan awareness terhadap IM BOD Nomor 119/BC/BOD-AWD/IX/2022 yang di mana terdapat poin – poin terkait isu K3L yang terjadi selama kuartal sebelumnya.

### ABSTRACT

The design of this work is entitled 'Implementation of Communication Strategy in Designing an HSE Campaign at PT Berau Coal' which is expected to be able to design a more structured HSE campaign for PT Berau Coal. The theory used as a reference in designing this campaign is a communication strategy and campaign planning. To obtain data, the authors used quantitative survey methods and interviews and observations to design campaigns. After that, the author processed the data to be used as the design of PT Berau Coal's fourth quarter K3L campaign in 2022. Through the five stages to create an effective communication strategy from Kotler & Keller (2017), the author produced a campaign plan of 'Alert to Protecting Each Other' which was conducted in October – December 2022. In addition to increasing K3L awareness, this campaign also aims to increase awareness of IM BOD Number 119/BC/BOD-AWD/IX/2022 which contains points related to K3L issues that occurred during the previous quarter.

### Acknowledgment

Corresponding author at:  
School of Communication & Business,  
Telkom University, Department of  
Business Administration  
Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu,  
Bandung, 40257 Indonesia.  
E-mail address: [businessjournal@telkomuniversity.ac.id](mailto:businessjournal@telkomuniversity.ac.id)

## 1. Pendahuluan

Setiap pekerjaan memiliki beragam risiko yang menyertainya, agar risiko tersebut tertanggulangi dan dapat dicegah maka kesadaran akan Keselamatan, Kesehatan Kerja, dan Lingkungan (K3L) perlu ditingkatkan dan ditaati. Faktor tersebut sangat penting untuk diperhatikan, karena jika seseorang lalai dalam pekerjaannya maka akan berdampak buruk pada diri sendiri, keluarga, perusahaan, dan lingkungan. Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan (Mahdi, 2022), jumlah kasus kecelakaan kerja di berbagai sektor di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 234.270 kasus dan jumlah ini meningkat 5,65% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 221.740 kasus. Pada dasarnya, setiap pekerja berhak mendapatkan perlindungan atas keselamatan kerja dan terjamin keselamatannya. Namun, tidak sedikit orang yang menganggap peraturan K3L di setiap perusahaan membuat mereka lebih sulit untuk bekerja dan ada stigma buruk terhadap pengawas K3L.

Salah satu sektor pekerjaan yang memiliki tingkat risiko kecelakaan kerja yang tinggi adalah sektor pertambangan migas dan minerba. Berdasarkan data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) (Rizaty, 2022), sebanyak 93 kasus kecelakaan kerja terjadi di area pertambangan pada tahun 2021 dan sebanyak 11 korban meninggal dunia akibat dari kecelakaan kerja. Maka dari itu, kegiatan pertambangan harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik, sehingga kegiatan pertambangan dapat memberikan kontribusi dan dampak yang positif bagi manusia dan alam. Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara Pasal 96, mengatur perihal penerapan kaidah teknik pertambangan yang baik atau *good mining practice* bagi pemegang Izin Usaha Pertambangan (IUP) dan Izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK). Dalam pasal tersebut, menerangkan tentang kewajiban bagi setiap pemegang IUP dan IUPK meliputi ketentuan keselamatan pertambangan, pengelolaan dan pemantauan lingkungan pertambangan, termasuk kegiatan reklamasi dan/atau pascatambang, upaya konservasi mineral dan batubara, dan pengelolaan sisa tambang.

Penerapan dari *good mining practice* menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan bagi setiap perusahaan pertambangan. Salah satu perusahaan pertambangan di Indonesia yang menerapkan kaidah-kaidah dari *good mining practice* dengan baik adalah PT Berau Coal.

Melalui Good Mining Practices Award 2022 dari Kementerian ESDM, PT Berau Coal berhasil meraih tiga prestasi dalam ajang tersebut (Corporate Communication Admin, 2022). PT Berau Coal sendiri adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak pada industri pertambangan batu bara yang beroperasi di wilayah Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batu Bara (PKP2B) dengan area konsensi pertambangan seluas 108.900 Ha yang letaknya terbagi di Kecamatan Gunung Tabur, Kecamatan Sambaliung, Kecamatan Teluk Bayur, Kecamatan Tanjung Redeb, dan Kecamatan Segah, tepatnya di Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Sejak didirikan pada tahun 1983, hingga kini PT Berau Coal menjadi produsen batu bara terbesar kelima di Indonesia (Umah, 2021). Dengan prestasinya di bidang *good mining practice*, PT Berau Coal memiliki standar K3L yang tinggi di setiap lini operasi dan pekerjaannya. Namun, dalam kegiatan operasional pertambangan batu bara ada banyak kemungkinan yang dapat terjadi. Cuaca buruk atau kendala yang tidak dikehendaki lainnya dapat terjadi kapanpun saat kegiatan operasional sedang berlangsung, hal ini dapat berdampak ke kegiatan operasional secara langsung maupun tidak.

Dengan isu yang terjadi di PT Berau Coal, maka diperlukan strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan kesadaran akan isu tersebut. Pada dasarnya, strategi merupakan sebuah upaya dalam mengelola dan memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang ada guna mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013). Maka dari itu, dalam berkomunikasi dibutuhkan strategi agar pengiriman pesan ke penerimanya dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Salah satu strategi komunikasi dari PT Berau Coal untuk meraih “*zero incident*” dan menumbuhkan budaya K3L yang baik adalah menginisiasi kampanye K3L secara masif ke seluruh pekerja dan mitra kerjanya, lewat divisi Health, Safety, and Environment (HSE) Campaign yang ada di bawah departemen HSE Certification and Training. Kemudian, pada kuartal keempat (September – Desember) PT Berau Coal tahun 2022 terdapat *internal memo* (IM) dari *board of director* tentang penetapan status peningkatan kinerja keselamatan, IM ini menanggapi instruksi dari Kementerian ESDM untuk meningkatkan kinerja keselamatan dari seluruh perusahaan pertambangan mineral dan batu bara yang ada di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian ESDM yang ada pada IM, pada periode 1 Januari 2022 hingga 27 April 2022 di Indonesia telah terjadi 14 kasus kecelakaan yang berakibat mati dengan jumlah korban jiwa sebanyak 17 orang. Selain itu, terdapat beberapa poin tentang isu K3L yang menjadi perhatian dari IM ini. Seperti identifikasi bahaya dan risiko, pengawasan langsung maupun berjarak, pelaporan kondisi tidak aman (KTA) atau tindakan tidak aman (TTA), dan pemenuhan syarat keselamatan di area operasi sebelum dilaksanakan.

Melalui instruksi tersebut, divisi HSE Campaign merencanakan sebuah kampanye K3L yang bernama #SiagaSalingMenjaga. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya K3L, namun juga untuk meningkatkan kesiagaan dan kewaspadaan bersama agar semuanya bisa saling menjaga. Sebagai *mentee* Magang dan Studi Independen Berserfatik (MSIB) dari program Kampus Merdeka yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang bemitra bersama PT Berau Coal, penulis mendapatkan sebuah kesempatan untuk tergabung langsung dalam perencanaan hingga evaluasi dari kampanye # SiagaSalingMenjaga.

Dalam tajuk *project* keseluruhan selaku Campaign Strategist yaitu *Social Media Campaign to Build Safety Awareness for Miners*, penulis merancang kampanye K3L yang lebih terstruktur bagi PT Berau Coal, karena jika dibandingkan dengan kampanye K3L yang sudah berjalan sebelumnya terdapat kekurangan seperti pengukuran *awareness* dari kampanye belum terstruktur dan jangkauan kampanye K3L yang masih belum optimal. Penulis akan menerapkan pengukuran tingkat *awareness* berdasarkan tingkat *brand awareness* dan untuk mengoptimalkan jangkauan dari kampanye K3L PT Berau Coal, penulis merencanakan konten yang lebih bervariasi dan berkolaborasi dengan mitra kerja utama dari PT Berau Coal. Perancangan *campaign* K3L untuk kuartal keempat (September – Desember) tahun 2022 PT Berau Coal ini penulis buat dengan format yang lebih terstruktur, dengan perencanaan dan periode yang lebih jelas.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Strategi Komunikasi**

Agar proses komunikasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pengirim pesan memerlukan sebuah strategi komunikasi. Pada dasarnya, strategi merupakan sebuah upaya dalam mengelola dan memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang ada guna mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013). Selaras dengan hal tersebut, Mulyana (dalam Bonaraja, 36:2021) berpendapat bahwa dalam komunikasi melibatkan sebuah prediksi, dengan kata lain ketika berkomunikasi seorang manusia dapat meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Maka dari itu, dalam berkomunikasi dibutuhkan strategi agar pengiriman pesan ke penerimanya dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Kotler & Keller (248:2017) berpendapat bahwa, agar tercipta proses komunikasi yang lebih efektif, seorang pengirim pesan atau komunikator perlu melakukan beberapa tahapan. Di antaranya

adalah tahap identifikasi target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, mendesain proses komunikasi, memilih media komunikasi, dan merencanakan anggaran.

#### **a. Identifikasi Target Audiens**

Identifikasi ini sangat penting untuk dilakukan, karena hal ini berkaitan dengan keputusan akan proses komunikasi selanjutnya sehingga seorang komunikator dapat menjawab pertanyaan “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. Untuk melakukan tahapan ini, seorang komunikator harus melakukan identifikasi dan membuat pengelompokan dari setiap audiens yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian, dapat dilakukan pemilihan salah satu atau dapat lebih dari satu segmen pasar yang akan dimasuki. Pengelompokan tersebut dapat berdasarkan dari karakteristik demografi, geografi, psikografi, dan *behavior* setiap audiens. Untuk meninjau karakteristik demografi dari audiens yang akan dituju, seorang komunikator dapat meninjau melalui umur, jenis kelamin, pendapatan, edukasi, agama, ras, suku, dan kelas sosial. Kemudian untuk karakteristik geografi, dapat ditinjau melalui asal negara, kota, dan keberadaan tempat dari setiap audiens yang akan dituju. Selanjutnya untuk karakteristik psikografi dari setiap audiens yang akan dituju, dapat ditinjau melalui kepribadian personal, gaya hidup, dan penilaian dalam hidup. Terakhir, seorang komunikator dapat meninjau *behavior* atau perilaku melalui kebutuhannya dan keputusan terhadap sesuatu.

#### **b. Menetapkan Tujuan Komunikasi**

John Rossiter dan Larry Percy (dalam Kotler & Keller, 2017) membuat empat tujuan komunikasi. Pertama, menetapkan kebutuhan dari kategori produk atau jasa yang dimiliki. Kedua, membangun *brand awareness*. Ketiga, membangun *brand attitude*. Tujuan terakhir adalah menggugah rasa niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

#### **c. Mendesain Proses Komunikasi**

Untuk mendesain proses komunikasi, seorang komunikator perlu melakukan formulasi strategi pesan, strategi kreatif, dan menentukan sumber pesan. Dalam menentukan strategi pesan, seorang komunikator perlu mencari tema atau daya tarik yang akan dikaitkan dengan *positioning* dan dapat menetapkan titik perbedaan dari setiap audiens. Kemudian, untuk menentukan strategi kreatif untuk proses komunikasi, seorang komunikator dapat mengklasifikasikannya menjadi *informational appeal* atau *transformational appeal*. *Informational appeal* merupakan sebuah

penjelasan terperinci tentang manfaat atau atribut dari suatu produk atau jasa, misalnya iklan demonstrasi dari sebuah produk. Sedangkan *transformational appeal* merupakan penjelasan terperinci mengenai manfaat yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya seperti pengalaman selama menggunakan sebuah produk. Untuk menentukan sumber pesan, kredibilitas dari sumber pesan sangatlah penting. Terdapat tiga hal tentang kredibilitas yang perlu diperhatikan yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *likability*. *Expertise* dapat ditinjau dari seberapa baik tingkat ilmu yang dimiliki, *trustworthiness* dapat ditinjau melalui objektivitas dan kejujuran, dan *likability* dapat ditinjau dengan tingkat daya tarik dari sumber pesan.

#### **d. Memilih Media Komunikasi**

Pemilihan media komunikasi dapat dianalisis melalui *personal channel* atau *non personal channel*. *Personal channel* memungkinkan dua orang atau lebih untuk dapat berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung, sedangkan *non personal channel* dapat memungkinkan komunikasi kepada lebih dari satu orang yang dilakukan dengan pengiklanan, promosi, acara, dan *public relation*.

#### **e. Merencanakan Anggaran**

Setelah tahapan – tahapan tersebut dilakukan, seorang komunikator dapat merencanakan anggaran dari strategi komunikasi yang akan dilakukan. Seperti *social media ads*, pengiklanan melalui media cetak, dan promosi melalui media elektronik. Melalui tahapan tersebut, implementasinya di strategi komunikasi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

## **2.2 Campaign**

Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 229:2013) berpendapat bahwa, kampanye merupakan suatu upaya terstruktur yang dilakukan oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk memersuasi orang-orang untuk menerima, merubah atau meninggalkan suatu gagasan, sikap, perilaku, dan kebiasaan. Selaras dengan pendapat ini, Rajasundaram (dalam Venus, 8:2009) menyatakan bahwa, kampanye adalah suatu praktik yang terkoordinasi dengan berbagai metode komunikasi yang bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada masalah tertentu dan solusinya selama beberapa periode waktu.

Menurut pendapat dari Rogers dan Storey (dalam Venus, 7:2009), kampanye dapat menciptakan efek tertentu pada audiens dengan cakupan yang besar. Tindakan komunikasi yang terencana ini, dilakukan secara berkelanjutan selama periode waktu yang telah ditentukan. Merujuk pada definisi ini, terdapat empat karakteristik dari aktivitas kampanye yaitu mampu menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah sasaran audiens yang besar, dilakukan dalam periode waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Larson (dalam Venus, 11:2009) menyebutkan bahwa, kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*. *Product-oriented campaign* adalah suatu kampanye yang berorientasi kepada produk atau *campaign* ini juga dapat disebut sebagai *commercial campaign* yang di mana tujuannya adalah memperoleh keuntungan secara finansial. *Candidate-oriented campaign* adalah suatu kampanye yang berorientasi kepada seorang kandidat, bentuk kampanye ini dapat dijumpai saat kampanye politik. *Ideologically or cause oriented campaign* merupakan suatu kampanye yang berorientasi pada suatu tujuan khusus, kampanye ini biasanya digunakan untuk menangani masalah-masalah sosial yang bertujuan untuk merubah sikap atau perilaku.

### **3. Metode**

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif, di mana penulis melakukan observasi dan melakukan wawancara tidak terstruktur serta mendalam dengan narasumber secara langsung. Penulis menerapkan metode ini, karena hasil dari tugas akhir ini adalah perancangan *campaign* K3L kuartal keempat (September – Desember) Tahun 2022 PT Berau Coal.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Pada saat proses pra perancangan *Campaign Plan* Kuartal Keempat PT Berau Coal Tahun 2022, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Berau Coal selama bulan Agustus hingga bulan Desember pada tahun 2022. Selama program MSIB, penulis mendapatkan kepercayaan dari HSE Campaign Strategist PT Berau Coal untuk merencanakan *campaign plan* dari kampanye K3L yang berjalan di kuartal keempat (September – Desember) PT Berau Coal tahun 2022. Dalam proses perancangan *Campaign Plan* Kuartal Keempat PT Berau Coal Tahun 2022, penulis menggunakan lima tahap untuk memproduksi *campaign plan* ini berdasarkan pernyataan dari Kotler & Keller (2017), bahwa

untuk mengembangkan komunikasi yang efektif diperlukan tahapan identifikasi target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, mendesain proses komunikasi, memilih media komunikasi, dan merencanakan anggaran.

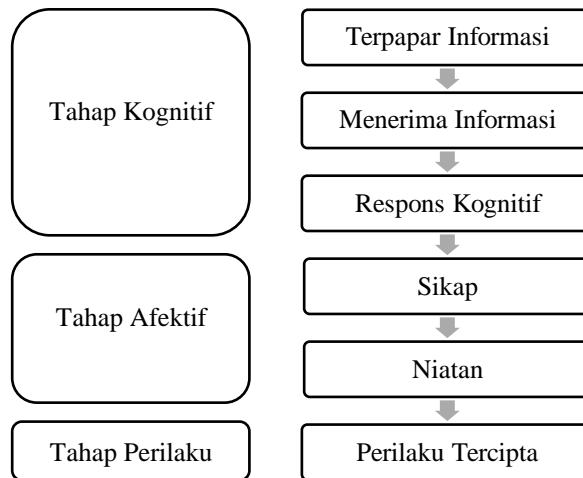
Pada proses identifikasi target audiens, perlu diperhatikan bahwa *campaign* K3L yang berjalan di PT Berau Coal sejatinya diberlakukan bagi seluruh karyawan PT Berau Coal dan mitra kerjanya, namun untuk mengetahui target audiens dari *campaign* yang berjalan di media sosial diperlukan agar penyampaian pesan lewat konten yang ada dapat lebih efektif. Untuk mengidentifikasi target audiens, penulis melakukan survey kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui demografi, psikografi, dan *behavior* para audiens yang nantinya akan terpapar oleh kampanye K3L. Terdapat 33 pertanyaan yang ada di survey, meliputi pertanyaan mengenai asal perusahaan, *site* dedikasi, jabatan, usia, jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Setelah merancang pertanyaan dari survey, penulis melakukan input survey di aplikasi Beats untuk menjadi kanal utama dalam pengisian survey. Dalam periode waktu 14 September 2022 – 17 September 2022, survey yang dilaksanakan menghasilkan 8.951 responden. Setelah pengolahan data dilakukan, penulis menetapkan target audiens yaitu pekerja tambang di area operasional PT Berau Coal dengan jenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan, berumur 26 – 40 tahun, dan berpendidikan terakhir SMA. Dengan ketertarikan terhadap edukasi mengenai budaya K3L dan operasional pertambangan, serta dengan perilaku yang belum memahami secara maksimal budaya K3L di area operasional pertambangan. Penetapan tersebut penulis terapkan di dalam perencanaan *campaign plan* dan konten-konten yang dibagikan di media sosial.

Saat proses penetapan tujuan komunikasi, penulis menetapkan bahwa *campaign* K3L pada kuartal keempat PT Berau Coal tahun 2022 memiliki tujuan komunikasi untuk meningkatkan *awareness* akan budaya dan regulasi K3L di area operasional PT Berau Coal. Selain itu, *campaign* ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap IM BOD Nomor 119/BC/BOD-AWD/IX/2022 yang di mana terdapat poin – poin terkait isu K3L yang terjadi selama kuartal sebelumnya. Isu K3L yang diangkat adalah *Hazard Identification and Risk Assessment* (HIRA), kompetensi kerja, kepengawasan, pelaporan bahaya, *Work Readiness*, BeCare, dan *General Safety Issue* yang terjadi pada kuartal ketiga (Mei – Agustus) tahun 2022 sebagai perhatian di kuartal keempat yaitu *seatbelt*, perawatan jalan, *Speak Up*, dan *Daily Operational Plan* (DOP). Penulis menetapkan “Siaga Saling Menjaga” sebagai *campaign* K3L di kuartal keempat PT Berau Coal



tahun 2022. Dengan *campaign* “Siaga Saling Menjaga”, penulis ingin menumbuhkan kesadaran akan budaya K3L dari para pekerja PT Berau Coal dan mitra kerjanya.

Kemudian dilanjutkan dengan menetapkan proses komunikasi, di mana penulis menetapkan strategi pesan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu melalui *ideologically or cause oriented campaign* yang di mana *campaign* ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman akan budaya K3L di lingkungan operasional PT Berau Coal. Kemudian, strategi kreatif yang penulis gunakan adalah *transformational appeal*. Strategi ini penulis tetapkan karena tujuan dari *campaign* selain untuk meningkatkan kesadaran, juga menambah edukasi akan budaya dan regulasi K3L di area operasional pertambangan PT Berau Coal. Model komunikasi yang penulis gunakan berdasarkan model hirarki respons dari Kotler & Keller (249:2017), menurutnya seorang audiens melalui tiga tahapan untuk merespons yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap berperilaku.



**Gambar 1. Model Komunikasi**

Sumber: Kotler & Keller, 2017

Selanjutnya untuk sumber pesan, penulis menggunakan media komunikasi *campaign* K3L dari PT Berau Coal yaitu Kawan K3L yang ada di bawah naungan departemen HSE Certification and Training selaku *one gate communication*. Tahap selanjutnya adalah memilih media komunikasi, penulis tetapkan untuk penyebaran *campaign* ini utamanya melalui media sosial milik Kawan K3L, mulai dari Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Kemudian, media digital lainnya seperti Email, WhatsApp, dan aplikasi Beats juga penulis gunakan. Selanjutnya, media cetak seperti *banner* dan poster juga penulis terapkan untuk di setiap *site* operasional PT Berau Coal.

Pemilihan media cetak ini penulis gunakan agar pekerja tambang yang tidak memiliki media sosial dapat terpapar oleh *campaign* juga, selain itu karena area *site* pertambangan juga memiliki sinyal yang buruk.

Untuk perencanaan anggaran, penulis dan HSE Campaign Strategist di PT Berau Coal menetapkan untuk tidak menggunakan *paid ads* di media sosial karena *campaign* ini diberlakukan untuk internal PT Berau Coal dan mitra kerja. Maka dari itu, *campaign* ini memaksimalkan potensi secara *organic* melalui pemanfaatan media komunikasi yang sudah dimiliki. Selebihnya, untuk perencanaan anggaran dari mitra kerja ditetapkan oleh masing – masing. Kemudian, penulis juga tidak bisa membagikan perencanaan anggaran dari *campaign* ini karena perencanaan ini bersangkutan dengan data rahasia milik perusahaan.

Setelah perancangan *campaign plan* kuartal keempat PT Berau Coal tahun 2022 dieksekusi, penulis bersama dengan HSE Campaign Strategist PT Berau Coal melakukan evaluasi terhadap *campaign* “Siaga Saling Menjaga” ini. Evaluasi ini dilakukan melalui survey kuantitatif dengan menggunakan tingkatan *brand awareness*. Menurut Keller (dalam Cuong & Danh, 2:2021), *brand awareness* dapat dipahami apabila konsumen dapat mendengar atau melihat suatu *brand* dan kemudian melihat atau mendengarnya lagi, maka konsumen akan mengingat *brand* tersebut dan dapat membedakannya dari *brand* pesaing. Terdapat empat tingkatan *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dalam survey yang penulis lakukan, penulis menggunakan tingkatan tersebut untuk mengetahui *awareness* dari *campaign* yang berjalan.

**Tabel 1. Hasil Analisis Data Survei**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Skor Total	Skor Ideal
BA1	Saya mengetahui Logo #SiagaSalingMenjaga	5324	19494	660	195	25673	33420
		16%	58%	2%	1%	77%	
BA2	Saya pernah menemui kampanye #SiagaSalingMenjaga di media sosial	4456	19161	1348	180	25145	
		13%	57%	4%	1%	75%	
BA3	Saya menyadari pentingnya K3L melalui campaign #SiagaSalingMenjaga	6356	19398	258	171	26183	
		19%	58%	1%	1%	78%	
BA4	Dengan campaign #SiagaSalingMenjaga saya menjadi lebih siaga dan sadar akan pentingnya K3L	7100	18903	228	165	26396	
		21%	57%	1%	0.5%	79%	

BA5	Saya selalu menerapkan pesan K3L dari campaign #SiagaSalingMenjaga di lingkungan kerja	6328	19551	204	154	26237	
		19%	59%	1%	0.5%	79%	
BA6	Ketika membahas K3L, campaign #SiagaSalingMenjaga yang pertama kali muncul	4880	20241	490	143	25754	
		15%	61%	1%	0.4%	77%	
<b>Jumlah Skor Total</b>						155.388	200.520
<b>Persentase Skor</b>						77%	

Survey yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *awareness* dari *campaign* #SiagaSalingMenjaga, dalam tiga hari survey ini berjalan penulis mendapatkan 8.355 responden dari seluruh pekerja PT Berau Coal dan mitra kerjanya. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *campaign* #SiagaSalingMenjaga ini tergolong memiliki tingkat *awareness* yang baik dengan rata-rata persentase mencapai 77% dan termasuk dalam kategori baik. Selain itu, penulis juga melakukan evaluasi melalui analisis *social media engagement* dari Kawan K3L selama periode *campaign* berjalan. Penulis melakukan analisis melalui media sosial Instagram dan aplikasi pihak ketiga yaitu Social Blades dan Creator Studio, saat melakukan analisis penulis memerhatikan beberapa aspek yaitu *reach*, penambahan pengikut, *total content interaction*, dan nilai *engagement rate*. Selama kampanye ini berjalan, penulis mampu meningkatkan *content interaction* (akumulasi *likes*, *comment*, *share*, dan *saves* di setiap tipe konten) di Instagram Kawan K3L dengan jumlah 58.746 *content interaction* dan bertumbuh 27.9% lebih tinggi dari periode lalu dengan nilai *engagement rate* mencapai 3.01%. Selain itu, penulis juga mampu menumbuhkan pengikut Instagram Kawan K3L, dari jumlah pengikut 7.374 menjadi 13.756 pengikut dan dengan nilai pertumbuhan sebesar 79.5% lebih tinggi dari periode lalu.

## 5. Simpulan

Perancangan karya *Campaign Plan* pada kuartal keempat PT Berau Coal tahun 2022 sebagai implementasi strategi komunikasi isu lewat sebuah *campaign* ini, memuat proses perencanaan *campaign* pada kuartal keempat PT Berau Coal tahun 2022 hingga *campaign plan* ini telah dilaksanakan. Penulis sekaligus perancang *campaign plan* ini menjadikan “Siaga Saling Menjaga” sebagai *campaign* K3L pada kuartal keempat PT Berau Coal tahun 2022, di mana *campaign* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* akan budaya dan regulasi K3L di area operasional PT Berau Coal. Selain itu, *campaign* ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap IM BOD Nomor 119/BC/BOD-AWD/IX/2022 yang di mana terdapat poin – poin terkait isu K3L yang terjadi selama kuartal sebelumnya. Dalam proses produksi *campaign plan* pada kuartal

keempat PT Berau Coal tahun 2022, penulis menggunakan konsep perencanaan komunikasi efektif oleh Kotler & Keller (2017) yaitu melalui tahapan identifikasi target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, mendesain proses komunikasi, memilih media komunikasi, dan merencanakan anggaran. *Campaign plan* pada kuartal keempat PT Berau Coal tahun 2022 ini menggunakan *ideologically or cause oriented campaign*, serta disebarakan melalui media sosial kampanye K3L milik PT Berau Coal.

#### **Daftar Pustaka**

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Mahdi, I. (2022, April 28). *Kasus Kecelakaan Kerja di Indonesia Alami Tren Meningkat*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/kasus-kecelakaan-kerja-di-indonesia-alami-tren-meningkat>
- PT Berau Coal Energy Tbk. (2022, Oktober 4). *BC Raih Tiga Penghargaan Good Mining Practice Kementerian ESDM*. Diambil kembali dari Berau Coal Energy: <https://www.beraucoalenergy.co.id/bc-raih-tiga-penghargaan-good-mining-practice-kementerian-esdm/>
- Purba, B. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Umah, A. (2021, Juli 2). *Ini 10 Produsen Batu Bara Terbesar RI, Siapa Juaranya?* Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210702183351-4-257901/ini-10-produsen-batu-bara-terbesar-ri-siapa-juaranya>
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.