

Analisis Konten Kampanye #sayaberbudayasafety di Instagram @kppmining dalam Menguatkan Kesadaran Keselamatan Kerja

Amirah Fitria Sabrina¹, Guruh Ramdani², Mulyono³

^{1,2,3} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: amirahfitrias@gmail.com¹, guruh.r@apps.ipb.ac.id², mulyonomul@apps.ipb.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis kampanye #SayaBerbudayaSafety oleh PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) di Instagram @kppmining selama periode 1 Januari–1 Maret 2025. Menggunakan metode analisis konten kualitatif. Studi ini mengkaji strategi komunikasi berdasarkan empat pilar media sosial dari Safko dan Brake (2009): informasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Selain itu, analisis model AIDA digunakan untuk meninjau bagaimana perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) audiens dibentuk melalui konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap pilar konten memiliki kontribusi dalam mendukung internalisasi nilai keselamatan kerja (K3) dan membangun keterlibatan audiens. Konten informatif dan edukatif efektif menarik perhatian dan membangun minat, sementara konten kolaboratif dan hiburan memperkuat kedekatan emosional serta meningkatkan partisipasi aktif. Keberlanjutan dan optimalisasi strategi *engagement* serta perluasan kolaborasi internal disarankan untuk memperkuat transformasi budaya kerja yang lebih aman dan kolaboratif ke depannya.

Kata Kunci: *Kampanye Digital, Kesadaran Keselamatan Kerja, Konten Instagram, KPP Mining.*

Content Analysis of the #sayaberbudayasafety Campaign on Instagram @kppmining in Strengthening Occupational Safety Awareness

Abstract

This study analyzes the #SayaBerbudayaSafety campaign by PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) on Instagram @kppmining during the period of January 1 to March 1, 2025, using a qualitative content analysis method. The study examines the communication strategy based on the Four Pillars of Social Media by Safko and Brake (2009): information, collaboration, education, and entertainment. Additionally, the AIDA model is used to evaluate how audience attention, interest, desire, and action are shaped through the uploaded content. The findings indicate that each content pillar contributes to supporting the internalization of occupational safety and health (OSH) values and enhancing audience engagement. Informative and educational content effectively captures attention and builds interest, while collaborative and entertaining content strengthens emotional connection and promotes active participation. The study recommends sustaining and optimizing engagement strategies and expanding internal collaboration to reinforce the transformation toward a safer and more collaborative work culture in the future.

Keywords: *Digital Campaign, Occupational Safety Awareness, Instagram Content, KPP Mining.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses interaksi antar individu menggunakan simbol, sinyal, dan tindakan (Zamzami & Sahana 2021). Dalam organisasi dan industri, komunikasi menjadi elemen dasar yang dimulai dari gagasan lalu diolah menjadi pesan dan disampaikan melalui media tertentu kepada penerima, yang kemudian memberikan tanggapan (Siregar 2022). Perkembangan teknologi mengubah cara komunikasi, mendorong munculnya komunikasi digital yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan daya tarik lebih dibanding komunikasi tradisional (Asari et al. 2023). Komunikasi digital didukung fitur teknologi yang memungkinkan penyajian pesan lebih interaktif dan menarik.

Media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi digital yang paling umum saat ini, memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik melalui teknologi web 2.0 (Arianto & Handayani 2023; Utariani & Astrini, 2024). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis serta penyebaran informasi skala luas dengan keterlibatan audiens yang lebih aktif. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang dinamis dan penyebaran informasi skala luas dengan keterlibatan audiens aktif. Selain sebagai alat komunikasi antar individu, media sosial juga berfungsi membangun relasi, menyebarkan konten, serta menjalankan strategi promosi dan pemasaran (Susila, 2023). Strategi komunikasi digital ini memengaruhi pola interaksi masyarakat dengan hubungan yang lebih erat, interaksi personal, serta akses informasi yang mudah dan cepat, meningkatkan transparansi dan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen (Shalahuddin & Nurfauizah, 2023).

Instagram menjadi media sosial populer dalam komunikasi digital, terutama untuk kampanye berbasis visual. Fitur seperti gambar, infografis, video pendek, dan interaksi melalui komentar serta story memungkinkan perusahaan berkomunikasi lebih personal dengan audiens. Dunia industri juga memanfaatkan Instagram untuk kampanye, termasuk penyebaran pesan keselamatan kerja.

Keselamatan kerja sangat penting dalam industri, terutama sektor pertambangan yang memiliki tingkat kecelakaan tinggi. Data Minerba One Data Indonesia (MODI) Kementerian ESDM tahun 2024 mencatat 10 kecelakaan ringan, 81 kecelakaan berat, dan 52 kecelakaan fatal. Kondisi ini menuntut komunikasi efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pekerja terhadap protokol keselamatan. PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) melakukan kampanye digital #SayaBerbudayaSafety melalui Instagram @kppmining untuk menanamkan budaya keselamatan kerja sebagai kebiasaan sehari-hari. Kampanye ini menyasar seluruh lapisan perusahaan, dari manajemen hingga pekerja lapangan, dengan tujuan menjadikan keselamatan sebagai nilai inti dalam bekerja.

Kegiatan kampanye meliputi sosialisasi melalui media internal, briefing harian, pelatihan berkala, serta publikasi konten keselamatan di Instagram. Perusahaan juga memberikan penghargaan bagi individu atau tim yang berkontribusi dalam menjaga keselamatan kerja. Pendekatan digital ini bertujuan agar pesan keselamatan dapat menjangkau karyawan secara cepat dan menarik.

Penelitian ini menggunakan teori *Four Pillars of Social Media Strategy* dari Lon Safko (2009), yang mencakup empat pilar utama: informasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Pilar-pilar ini menjadi kerangka untuk mengelompokkan jenis konten kampanye media sosial dan memudahkan analisis fungsi serta tujuan konten dalam membangun interaksi dengan audiens. Selain itu model AIDA juga diterapkan untuk menilai bagaimana

perhatian, minat, keinginan, dan tindakan audiens dipengaruhi Beberapa studi sebelumnya menunjukkan kampanye digital dapat meningkatkan kesadaran keselamatan kerja jika dilakukan tepat dan interaktif (Maharani & Lusianti, 2024). Namun, kajian yang menganalisis konten kampanye keselamatan kerja berdasarkan *Four Pillars Content* di industri pertambangan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis konten kampanye #SayaBerbudayaSafety di akun Instagram @kppmining.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis konten. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana pesan keselamatan kerja dikomunikasikan melalui kampanye digital di media sosial. Penelitian berfokus pada akun Instagram resmi milik PT Kalimantan Prima Persada (@kppmining).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Kalimantan Prima Persada, berlokasi di Jl. Rawagelam I Industri No. 9, RW. 9, Jatinegara, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Kegiatan penelitian berlangsung selama dua bulan mulai dari Maret hingga Mei 2025.

Target/Subjek Penelitian

Target penelitian adalah konten kampanye keselamatan kerja dengan tagar #SayaBerbudayaSafety yang diunggah di Instagram @kppmining pada rentang wajtu 1 Januari hingga 1 Maret 2025. Subjek penelitian terdiri atas seluruh unggahan yang mengandung pesan keselamatan selama periode kampanye berlangsung.

Prosedur

Penelitian dilakukan melalui proses pengumpulan data menggunakan teknik *screen capture* terhadap unggahan kampanye di media sosial internal, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi elemen komunikasi dan respons audiens. Untuk memperkuat kredibilitas informasi, wawancara dilakukan dengan pihak terkait yang terlibat langsung dalam pengelolaan kampanye.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis konten untuk menganalisis konten komunikasi kampanye keselamatan kerja bertaggar #SayaBerbudayaSafety di akun Instagram resmi PT Kalimantan Prima Persada (@kppmining). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berbentuk konten digital yang mencakup teks, gambar, simbol visual, dan fitur interaktif seperti *likes*, komentar, dan *shares*.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi menggunakan teknik *screen capture*. Teknik ini memungkinkan peneliti merekam dan menyimpan semua elemen visual yang terdapat dalam unggahan untuk dianalisis lebih lanjut. Instrumen yang digunakan berupa pedoman analisis konten yang disusun berdasarkan model *Four Pillars of Social Media Content*. Teknis pengumpulan data dilakukan

dengan menelusuri unggahan kampanye lalu mengelompokkannya berdasarkan kategori isi dan interaksi audiens. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola penyampaian pesan keselamatan dan mengevaluasi efektivitas kampanye dari aspek visual, pesan, dan keterlibatan pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) adalah perusahaan jasa pertambangan terintegrasi yang tergabung dalam Astra Heavy Equipment, Mining, and Energy (AHEMCE) Group dan merupakan anak perusahaan PT Pamapersada Nusantara (PAMA). KPP Mining menyediakan layanan mulai dari kontraktor batu bara, pengangkutan, pemeliharaan jalan, hingga jasa operator pelabuhan, dengan fokus pada efisiensi, keselamatan, kesehatan lingkungan, dan pengembangan SDM.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi digital perusahaan, PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) mengelola akun Instagram resmi @kppmining yang menjadi kanal penting untuk menyampaikan nilai, budaya, dan aktivitas perusahaan secara konsisten kepada audiens internal maupun eksternal. Dengan lebih dari 100 ribu pengikut dan 667 unggahan hingga 14 April 2025, akun ini berfungsi sebagai sarana internalisasi nilai dan branding digital, sekaligus menjangkau audiens internal dan eksternal. Kampanye #SayaBerbudayaSafety menjadi salah satu inisiatif utama yang diusung melalui berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, dan stor.

Penelitian ini menjadikan akun @kppmining sebagai objek utama dengan fokus pada analisis konten kampanye #SayaBerbudayaSafety yang dipublikasikan antara 1 Januari hingga 1 Maret 2025. Seluruh konten diklasifikasikan berdasarkan *Four Pillars of Social Media Content Strategy*, lalu dianalisis menggunakan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menelaah pencapaian tujuan komunikasi kampanye tersebut.

Tabel 1. Konten Kampanye #SayaBerbudayaSafety 1 Januari - 1 Maret 2025

No.	Jenis konten	Jumlah konten
1	Konten Informasi	3 konten
2	Konten Kolaborasi	1 konten
3	Konten Edukasi	3 konten
4	Konten Hiburan	2 konten

Konsep *Four Pillars of Social Media Strategy* yang diperkenalkan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam buku *The Social Media Bible* (2009) menjadi dasar dalam menganalisis pendekatan konten kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram @kppmining. Strategi ini terdiri dari empat pilar utama, yaitu informasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan, yang bertujuan menciptakan konten menarik, membangun relasi dengan audiens, serta memperkuat pesan kampanye secara efektif.

Analisis Konten Informasi

Akun Instagram @kppmining memuat sejumlah konten yang bertujuan menyampaikan informasi kepada para pengikutnya. Dalam kurun waktu Januari hingga 1 Maret 2025, tercatat terdapat tiga unggahan yang termasuk dalam kategori konten informatif. Ketiga konten tersebut mencakup berbagai topik, antara lain ucapan peringatan dalam rangka memperingati Bulan K3 Nasional, informasi mengenai pencapaian

perusahaan dalam meraih penghargaan, serta penjelasan terkait regulasi dan kepatuhan di lingkungan kerja. Salah satu contoh konten informasi dengan memiliki konsep yang menarik yang diunggah pada instagram @kppmining, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Konten Informasi Peringatan Bulan K3 2025

Selama periode 1 Januari hingga 1 Maret 2025, salah satu konten dengan tingkat keterlibatan tertinggi di akun Instagram resmi PT Kalimantan Prima Persada (@kppmining) adalah video *reels* berdurasi 11 detik yang diunggah pada 12 Januari 2025. Video ini merupakan bagian dari kampanye nasional bertema *#SayaBerbudayaSafety* dalam rangka memperingati Bulan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Nasional yang berlangsung mulai 12 Januari hingga 12 Februari 2025.

Tidak hanya menjadi penanda dimulainya kampanye, konten tersebut juga mencerminkan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan keselamatan kerja melalui media digital secara singkat, menarik, dan mudah diakses. Secara statistik, video ini memperoleh lebih dari 50.900 tayangan, 1.396 *likes*, 20 komentar, dan dibagikan sebanyak 32 kali, yang menunjukkan kuatnya daya tarik visual dan relevansi pesan di kalangan audiens.

Dilihat dari pendekatan komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), konten ini berhasil membangun perhatian (*attention*) sejak awal melalui sapaan yang bersifat personal dan informal, seperti "Miners, tanggal 12 Januari nih! 🎉" yang dikombinasikan dengan visual dominan warna hijau, menggambarkan semangat K3L (Keselamatan dan Kesehatan Kerja serta Lingkungan). Pesan utama 'Selamat Memasuki Bulan K3 2025' disampaikan dengan jelas melalui visual berdesain modern, memanfaatkan font sans-serif yang bersih dan mudah dibaca, serta penempatan teks yang strategis untuk menarik perhatian sejak detik pertama.

Visual tambahan seperti area tambang, *dump truck*, serta pekerja yang menggunakan alat pelindung diri (APD) turut memperkuat konteks pesan dan memberikan kesan nyata terhadap lingkungan kerja. Ketertarikan (*interest*) audiens kemudian dipertahankan melalui *caption* yang menjelaskan pentingnya Bulan K3 serta tema nasional yang diangkat, yaitu "Penguatan Kapasitas SDM dalam Mendukung SMKP". Penyampaian informasi dilakukan dengan gaya bahasa yang ringan namun informatif sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis.

Selanjutnya, aspek *desire* dibangun dengan ajakan partisipatif yang mengedepankan nilai kebersamaan, seperti "Yuk, sama-sama kita perkuat komitmen K3...". Ajakan ini disampaikan secara persuasif namun tidak menggurui, sehingga mampu mendorong rasa kepemilikan bersama terhadap pentingnya budaya keselamatan kerja. Penggambaran pekerja lapangan yang disiplin dalam menjalankan protokol keselamatan turut memperkuat pesan bahwa K3 bukan sekadar himbauan, melainkan bagian dari praktik keseharian yang dapat dicontoh. Meskipun tidak disertai arahan tindakan yang eksplisit, penggunaan tagar seperti #SayaBerbudayaSafety dan #bulank3nasional2025zona7 berfungsi sebagai ajakan partisipasi digital. Tingginya interaksi dari audiens membuktikan bahwa konten ini tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan ulang unggahan tersebut.

Secara keseluruhan, konten ini dapat dikategorikan sebagai praktik komunikasi digital untuk menyampaikan pesan keselamatan kerja. Berdasarkan klasifikasi jenis pilar konten informasi, unggahan ini termasuk ke dalam pilar edukatif dan inspiratif, karena menyampaikan informasi penting seputar peringatan Bulan K3 sekaligus mengajak audiens untuk terlibat secara emosional dan kolektif dalam budaya keselamatan kerja.

Tidak hanya mampu mengomunikasikan informasi secara jelas dan ringkas, konten ini juga menciptakan keterhubungan emosional yang mendorong kesadaran serta partisipasi aktif dari audiens. Efektivitas komunikasi tidak semata-mata diukur dari tingginya angka keterlibatan (*engagement*), tetapi juga dari kemampuannya membangun kesadaran bersama dan mendorong perubahan sikap terhadap pentingnya budaya K3.

Analisis Konten Kolaborasi

Konten kolaborasi merupakan bentuk komunikasi yang menampilkan kerja sama antara dua atau lebih institusi, baik antar institusi maupun dengan pihak internal dalam membangun relasi dan interaksi dengan publik melalui platform media sosial, salah satunya Instagram. Salah satu unggahan pada akun Instagram @kppmining yang dipublikasikan pada 23 Januari 2025 memperlihatkan dokumentasi kegiatan K3 di salah satu *job site* KPP Mining dengan melakukan olahraga bersama. Harapan dari kegiatan ini agar insan KPP Mining menjadikan olahraga sebagai kebiasaan untuk menjaga hidup sehat.



Gambar 2. Konten Kolaborasi Cuplikan Kegiatan Bulan K3 di Jobsite KPP Mining

Konten ini menunjukkan strategi komunikasi digital yang terencana dan terarah dalam mendukung kampanye keselamatan kerja. Dengan menggunakan format *reels*

berduras 26 detik, konten ini berhasil menjangkau 20.000 penonton, memperoleh 366 *likes*, serta menerima 10 komentar dan dibagikan sebanyak 4 kali. Meskipun partisipasi aktif berupa komentar dan *share* masih dapat ditingkatkan, capaian jumlah tayangan dan *likes* menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens secara luas dan efektif menarik perhatian.

Jika dianalisis menggunakan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), konten ini merepresentasikan strategi komunikasi persuasif yang disusun secara terstruktur. Pada tahap *attention*, pemilihan format *reels* sejalan dengan algoritma Instagram yang cenderung mengedepankan distribusi konten video berdurasi pendek. Dominasi visual berwarna hijau sebagai simbol keselamatan, disertai logo perusahaan dan penggunaan tagar kampanye #SayaBerbudayaSafety, mampu menarik perhatian sekaligus memperkuat identitas *brand*. Keaslian dokumentasi aktivitas para karyawan juga memberikan nuansa autentik yang penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, pada tahap *interest*, ketertarikan dibangun melalui *caption* yang komunikatif dan inklusif. Kalimat pembuka seperti, "Siapa yang sering kelelahan karena olahraga sendiri?" tidak hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga menjadikan audiens sebagai bagian dari narasi kolektif mengenai pentingnya budaya keselamatan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan personal maupun sosial.

Memasuki tahap *desire*, narasi konten diarahkan untuk menumbuhkan rasa memiliki terhadap nilai-nilai keselamatan. Ajakan seperti "Jadi, weekend ini Miners mau ngajak siapa buat olahraga bersama?" menegaskan pentingnya partisipasi aktif dalam menjaga kesehatan sebagai bagian dari budaya keselamatan kerja. Ungkapan tersebut tidak hanya membangun kedekatan emosional melalui gaya bahasa yang santai, tetapi juga memperkuat pesan bahwa keselamatan dan kesehatan merupakan tanggung jawab bersama yang dapat dimulai dari tindakan sederhana, seperti berolahraga secara rutin. Dengan menciptakan ruang dialog yang hangat, konten ini mampu menggerakkan audiens untuk tidak sekadar memahami nilai-nilai K3, melainkan juga menginternalisasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan kerja maupun di luar pekerjaan. Visualisasi aktivitas nyata para pekerja turut memperkuat kredibilitas pesan sekaligus membentuk dorongan untuk terlibat dalam budaya kerja yang positif dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

Pada tahap *action*, ajakan secara langsung seperti "Miners bisa coba lakukan olahraga bersama juga nih weekend ini" menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya informatif, tetapi juga mengarahkan audiens pada tindakan nyata. Kalimat tersebut mengandung ajakan yang mendorong keterlibatan aktif audiens dalam membudayakan gaya hidup sehat dan keselamatan kerja. Selain itu, penggunaan tagar kampanye dan gaya bahasa persuasif turut memperkuat dorongan untuk ikut serta, baik melalui interaksi digital maupun praktik sehari-hari di lingkungan kerja.

Konten ini menunjukkan efektivitas komunikasi korporat dalam menyampaikan pesan keselamatan kerja melalui pendekatan visual, emosional, dan naratif yang terintegrasi. Keberhasilannya tercermin dari kemampuannya membangun resonansi emosional dan mendorong perubahan perilaku, sekaligus merepresentasikan pesan perusahaan secara humanis dan relevan dalam kerangka kampanye nasional.

Analisis Konten Edukasi

Pada konten edukasi, Instagram digunakan untuk membantu memudahkan penyampaian pesan kepada audiens. Konten edukasi yang disampaikan melalui akun @kppmining berbentuk *carousel* informatif dan infografis yang membahas isu-isu keselamatan kerja, seperti bahaya boulder di jalan tambang, penggunaan alat pelindung diri (APD), dan prosedur evakuasi. Format visual ini dipilih karena mampu menyederhanakan informasi teknis menjadi lebih mudah dipahami dan menarik secara visual, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi serta mendorong peningkatan kesadaran K3 di kalangan pekerja.



Gambar 3. Konten Edukasi Boulder di Jalan Tambang

Konten edukasi mengenai bahaya boulder di jalan tambang yang diunggah oleh akun Instagram @kppmining pada 16 Januari 2025 menunjukkan performa yang cukup positif, dengan perolehan 877 *likes*. Namun, tingkat interaksi lainnya seperti komentar (6) dan pembagian (1) masih tergolong rendah. Jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang telah melebihi 100 ribu, angka ini relatif kecil, sehingga terdapat peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) secara lebih optimal.

Format *carousel* memudahkan penyampaian informasi teknis secara bertahap, membantu audiens memahami isu keselamatan kerja. Visual konten menampilkan elemen khas tambang seperti jalan tambang, batu besar yang dilingkari merah, serta warna hijau dan cokelat. Judul provokatif “APA ITU BOULDER DI JALAN TAMBANG???” dan ikon keselamatan memperkuat daya tarik dan urgensi pesan. Melalui model AIDA, konten ini menarik perhatian (*attention*) lewat visual mencolok dan judul yang menggugah rasa ingin tahu. Caption dibuka dengan pertanyaan retoris yang membangun kedekatan, sementara penjelasan ringkas menjaga minat audiens terhadap isi pesan.

Aspek *desire* dicapai melalui penekanan pada dampak keberadaan boulder terhadap keselamatan kerja serta ajakan untuk lebih waspada. *Call to action* yang mendorong audiens melaporkan potensi bahaya kepada pengawas menandai pencapaian tahap *action*. Meskipun respons aktif masih terbatas, ajakan ini tetap menunjukkan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan tindakan preventif. Optimalisasi elemen interaktif dan penguatan narasi emosional berpotensi mendorong keterlibatan yang lebih besar ke depannya.

Melalui *Four Pillars of Social Media Strategy*, konten ini merupakan pilar konten edukasi yang mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam budaya keselamatan. Konten ini menunjukkan upaya edukatif yang kuat dalam menyampaikan pesan keselamatan kerja. Namun, agar kampanye digital lebih optimal, perlu diperkuat dengan strategi *engagement*

yang lebih variatif. Misalnya, mengintegrasikan cerita nyata dari lapangan, format video singkat yang lebih emosional, atau mengajak audiens untuk berbagi pengalaman seputar K3. Upaya ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga membangun keterlibatan dua arah yang lebih kuat untuk menumbuhkan budaya keselamatan secara kolektif.

Analisis Konten Hiburan

Konten hiburan pada akun Instagram @kppmining dikemas dengan pendekatan yang interaktif dan ringan, seperti teka-teki, kuis, dan permainan visual berbasis prinsip gamifikasi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens secara santai namun tetap menyisipkan pesan-pesan keselamatan kerja secara implisit. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memperkuat pemahaman terhadap isu K3 melalui media yang lebih menyenangkan dan mudah diterima.



Gambar 4. Analisis Konten Hiburan

Konten hiburan yang diunggah oleh akun Instagram @kppmining pada 2 Januari 2025 berhasil menarik perhatian audiens, dengan 789 *likes*, 102 komentar, dan 2 share. Keberhasilan ini dapat dipandang sebagai hasil dari penerapan pendekatan *gamifikasi* yang menggabungkan edukasi keselamatan kerja dengan unsur hiburan.

Pendekatan ini membuat pesan keselamatan kerja menjadi lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens, yang biasanya dapat terasa kaku atau membosankan. Melalui konten ini, KPP Mining berhasil menciptakan interaksi yang signifikan dengan audiens dan memperkuat kesadaran akan pentingnya keselamatan di lingkungan kerja.

Pada tahap *attention*, perhatian audiens ditarik melalui kombinasi visual dan teks yang dirancang strategis. Kalimat ajakan seperti "Manakah yang tepat?" dan disajikan dalam format papan permainan 3x3 yang unik dan memicu rasa penasaran. Latar belakang hijau yang identik dengan tema keselamatan kerja serta ikon APD berwarna mencolok memperkuat daya tarik visual. Kotak kosong bertanda tanya menjadi stimulus kognitif yang mendorong audiens untuk berpikir dan menebak jawabannya, sehingga meningkatkan attensi terhadap pesan yang disampaikan, khususnya bagi audiens internal yang sudah memiliki pemahaman dasar tentang penggunaan APD di area tambang.

Pada tahap *interest*, rasa tertarik audiens dipertahankan melalui visual teka-teki yang familiar dan interaktif. Desain kotak 3x3 dengan gambar APD tersembunyi menciptakan tantangan ringan namun menyenangkan. Elemen tanda tanya pada salah satu kotak

menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong partisipasi aktif. Dengan tampilan sederhana, konten ini menyampaikan pesan keselamatan kerja secara ringan namun tetap efektif, memperkuat keterlibatan emosional dan kognitif.

Tahap *desire* muncul melalui ajakan bermain yang menyenangkan dan mudah diikuti, membangun kedekatan audiens dengan isu keselamatan kerja. Pesan yang disampaikan tidak terasa membosankan, tetapi justru menyenangkan, mendorong audiens untuk lebih peduli dan ingin terlibat dalam budaya K3 di lingkungan kerja mereka.

Pada tahap *action*, konten ini memberikan *call to action* yang jelas, seperti "Berikut adalah beberapa Alat Pelindung Diri (APD), yang manakah jawabannya?", yang mendorong interaksi aktif. Hal ini dilihat dari tingkat keterlibatan, yakni 102 komentar dan 2 kali dibagikan. Tingginya partisipasi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terlibat secara individu, tetapi juga terdorong untuk menyebarkan pesan keselamatan lebih luas, memperkuat dampak kampanye baik secara internal maupun eksternal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten kampanye #SayaBerbudayaSafety di akun Instagram @kppmining pada periode 1 Januari hingga 1 Maret 2025, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining) berjalan cukup efektif dan terstruktur sesuai dengan kerangka *Four Pillars of Social Media Content Strategy* serta pendekatan model AIDA. Setiap pilar konten yang terdiri dari informasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan memiliki peran dan kekuatan tersendiri dalam mendukung internalisasi nilai keselamatan kerja (K3) dan membangun keterlibatan audiens.

Analisis konten menunjukkan bahwa setiap pilar memiliki kontribusi, diantaranya konten informatif dan edukatif mampu menarik perhatian serta membangun minat audiens melalui visual yang menarik dan pesan yang ringkas, sementara konten kolaboratif dan hiburan memperkuat kedekatan emosional, membangun rasa kebersamaan, serta meningkatkan partisipasi aktif.

Strategi penyampaian pesan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), diterapkan melalui visual yang menarik, *storytelling* kontekstual, serta ajakan bertindak yang dibangun secara bertahap. Penggunaan tagar #SayaBerbudayaSafety digunakan pada setiap postingan untuk memperkuat identitas kampanye. Gaya komunikasi yang ringan dan dekat dengan keseharian, serta penggunaan sapaan khas "Miners", membuat pesan keselamatan terasa lebih akrab. Kampanye ini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun rasa kepemilikan terhadap budaya *safety* sebagai bagian dari identitas kolektif karyawan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa konten-konten seperti video peringatan Bulan K3, dokumentasi kolaborasi di *job site*, postingan edukasi bahaya boulder, hingga kuis interaktif, cukup berhasil membangun *engagement* dan mendorong perubahan perilaku, meskipun pada beberapa jenis konten, interaksi dua arah dan *call to action* masih perlu diperkuat. Secara keseluruhan, integrasi *Four Pillars of Social Media Content Strategy* dan pendekatan AIDA dapat membuktikan bahwa kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram @kppmining cukup efektif dalam menginternalisasikan nilai-nilai K3, membangun partisipasi kolektif, serta memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap budaya keselamatan kerja di sektor pertambangan. Dengan konsistensi dan inovasi berkelanjutan, kampanye ini berpotensi menjadi contoh praktik komunikasi keselamatan yang inspiratif dan berdampak di industri pertambangan. Namun,

optimalisasi strategi *engagement* dan perluasan kolaborasi internal tetap diperlukan agar keberhasilan kampanye dapat berkelanjutan dan semakin memperkuat transformasi budaya kerja yang lebih aman dan kolaboratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto B, Handayani B. (2023). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan : Studi Etnografi Digital. *Arkana J Komun dan Media*. 2(2):220–236.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten. Penerbit Lakeisha, ISBN 978-623-420-821-4
- Elisa Putri Maharani, Elen Lusianti RRC. (2024). Strategi Kampanye Keselamatan Kerja PT Vale Indonesia. *Hasanuddin J Dep Ilmu Komun FISIP Unhas*. 01:40–51.
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM). (2025). *Kecelakaan Tambang*. MODI ESDM.
- Safko L, Brake D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Canada (US). John Wiley & Sons Published
- Shalahuddin MA, Nurfaizah A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Propaganda*. 3(2), 124–130.
- Siregar PA. (2022). *Diklat Mata Kuliah Komunikasi Kesehatan*. Volume ke-33. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Susila, I. K. (2023). Media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45-55.
- Utariani, N. K. R., & Astrini, N. N. R. (2024). Analysis of Leadership Style, Communication, and Compensation on Work Morale of Government Employees. *Cendekiawan: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 3(3), 499-506. <https://doi.org/10.61253/cendekiawan.v3i3.260>.
- Zamzami, Sahana W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *J Educ Res Soc Stud*. Volume 2 N:25–37.