Nivedana
Jurnal Komunikasi dan Bahasa
E-ISSN: 2723-7664
@ the Author(s) 2026
Volume 7, Number 4, October - December 2026

Submited: May 09, 2026	Revised : Jul 18, 2026	Accepted Aug 04, 2026	DOI : https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i3.3151

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BERBASIS *VRIO* DALAM PENGELOLAAN KAMPANYE #SAYABERBUDAYASAFETY OLEH CORPORATE COMMUNICATION KPP MINING

Raden Gladis Muthia Fauziah [1], Hudi Santoso [2]

Abstract

The development of digital media has encouraged companies to utilize digital communication as a medium for delivering workplace safety messages to employees. This study aimed to analyze the digital communication strategy implemented by the Corporate Communication division of PT Kalimantan Prima Persada (KPP MINING) in managing the internal campaign #SayaBerbudayaSafety and to identify the forms of messages and communication media used in the campaign. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the VRIO framework (Value, Rarity, Imitability, Organization). The findings showed that the digital communication strategy was implemented through content planning, the use of content pillars, and the utilization of internal digital media such as Instagram and WhatsApp. Campaign messages were developed using persuasive, educational, and visual approaches tailored to the characteristics of the company's internal audience. The VRIO analysis indicated that the #SayaBerbudayaSafety digital communication strategy possessed strategic value, distinctive communication characteristics, and organized communication management.

Keywords: *Digital communication strategy, Internal campaign, VRIO, Corporate Communication, PT Kalimantan Prima Persada*

Abstrak

Perkembangan media digital mendorong perusahaan memanfaatkan komunikasi digital sebagai sarana penyampaian pesan keselamatan kerja kepada karyawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital Corporate Communication PT Kalimantan Prima Persada (KPP MINING) dalam pengelolaan kampanye internal #SayaBerbudayaSafety serta mengidentifikasi bentuk pesan dan media komunikasi yang digunakan dalam kampanye tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis *VRIO* (Value, Rarity, Imitability, Organization). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dijalankan melalui penyusunan content planning, penggunaan content pillar, serta pemanfaatan media digital internal seperti Instagram dan

[1] Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, email: gladysmuthia@gmail.com
[2] Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, email: hudi.santoso@apps.ipb.ac.id

WhatsApp. Bentuk pesan kampanye disusun melalui pendekatan persuasif, edukatif, dan visual yang disesuaikan dengan karakteristik audiens internal perusahaan. Hasil analisis *VRIO* menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital #SayaBerbudayaSafety memiliki nilai strategis, karakter komunikasi yang khas, serta didukung oleh pengelolaan komunikasi yang terorganisasi.
Kata Kunci: Strategi komunikasi digital, Kampanye Internal, *VRIO*, Corporate Communication, PT Kalimantan Prima Persada

PENDAHULUAN

Lingkungan kerja pada perusahaan industri, khususnya sektor pertambangan, memiliki tingkat risiko yang tinggi sehingga keselamatan dan kesehatan kerja menjadi aspek strategis yang harus dikelola secara berkelanjutan. Data International Labour Organization (ILO) menunjukkan bahwa setiap tahunnya lebih dari 2,3 juta pekerja di seluruh dunia meninggal akibat kecelakaan kerja atau penyakit akibat kerja (Fajriah 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa kecelakaan kerja masih menjadi persoalan serius dan menuntut upaya pencegahan yang sistematis di lingkungan perusahaan.

PT Kalimantan Prima Persada (KPP MINING) merupakan perusahaan jasa pertambangan dengan karakteristik lingkungan kerja berisiko tinggi sehingga penerapan keselamatan dan kesehatan kerja menjadi bagian penting dalam operasional perusahaan. Keselamatan kerja merupakan kebutuhan strategis yang memerlukan keterlibatan berbagai fungsi organisasi agar nilai dan pesan keselamatan dapat dipahami serta diterapkan secara konsisten oleh karyawan (Rona & Widowati, 2024). Keselamatan kerja tidak hanya dipahami sebagai aturan operasional, tetapi juga sebagai kebutuhan strategis yang memerlukan keterlibatan seluruh fungsi organisasi agar nilai keselamatan dapat dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh karyawan. Dalam konteks tersebut, komunikasi memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian kebijakan, nilai, dan pesan keselamatan kerja di dalam organisasi.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun budaya keselamatan kerja adalah melalui kampanye internal #SayaBerbudayaSafety. Kampanye ini diinisiasi oleh fungsi Safety, Health, and Environment (SHE) dan dikembangkan melalui pendekatan offline dan online. Aktivitas kampanye *offline* dilakukan melalui edukasi langsung dan program keselamatan kerja, sedangkan aktivitas kampanye digital internal dikelola oleh Corporate Communication melalui

media digital perusahaan seperti Instagram dan WhatsApp internal. Pemanfaatan media digital dilakukan untuk memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keselamatan kerja kepada karyawan di berbagai lokasi kerja.

Corporate Communication memiliki peran dalam pengelolaan komunikasi internal perusahaan, khususnya dalam perencanaan pesan, pemilihan media komunikasi digital, serta distribusi konten keselamatan kerja kepada karyawan. Pengelolaan kampanye digital internal dilakukan secara terencana melalui penyusunan *content planning*, *content pillar*, serta pengembangan pesan keselamatan kerja yang disesuaikan dengan karakteristik audiens internal perusahaan.

Kampanye *#SayaBerbudayaSafety* menunjukkan capaian signifikan sebagai praktik komunikasi internal perusahaan. Program ini memperoleh penghargaan *PR Excellence Awards 2025* kategori *Program Komunikasi Internal*, *AMEC Awards 2025* kategori *Best Use of Measurement in Internal Communications - Bronze Winner*, serta penghargaan *PR of The Year 2025* dari SWA Media Group dengan nilai *Outtakes Index* sebesar 96,25. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kampanye keselamatan kerja tidak hanya dijalankan sebagai program keselamatan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi internal perusahaan yang terencana dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu mengenai kampanye keselamatan kerja umumnya berfokus pada analisis isi pesan dan dampak kampanye terhadap audiens. Fitria Sabrina dan Ramdani (2025) meneliti konten kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram @Kppmining dan menemukan bahwa konten visual interaktif mampu meningkatkan *engagement* audiens. Penelitian Farashati *et al.* (2025) membahas *safety campaign* sebagai upaya pencegahan kecelakaan kerja, namun belum mengkaji strategi komunikasi digital secara spesifik dari perspektif komunikasi korporat. Sementara itu, penelitian Fatima (2024) membahas strategi kampanye keselamatan kerja melalui pendekatan konvensional dan belum mengulas pemanfaatan media digital internal secara strategis.

Berdasarkan keterbatasan penelitian terdahulu, kajian mengenai kampanye keselamatan kerja masih banyak berfokus pada efektivitas kampanye, perilaku keselamatan kerja, dan penggunaan media komunikasi dalam penyampaian pesan keselamatan. Penelitian yang mengkaji strategi komunikasi digital internal perusahaan menggunakan pendekatan *VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization)* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Corporate Communication PT

Kalimantan Prima Persada (KPP MINING) dalam pengelolaan kampanye internal #SayaBerbudayaSafety serta mengidentifikasi bentuk pesan dan media komunikasi yang digunakan. Penggunaan pendekatan *VRIO* dalam penelitian ini menjadi kebaruan karena memungkinkan analisis terhadap nilai strategis, keunikan, tingkat kesulitan imitasi, serta kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya komunikasi digital sebagai pendukung pembentukan budaya keselamatan kerja di lingkungan perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi digital Corporate Communication PT Kalimantan Prima Persada (KPP MINING) dalam pengelolaan kampanye internal #SayaBerbudayaSafety. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada proses perencanaan, pengelolaan pesan, dan implementasi strategi komunikasi digital dalam kampanye keselamatan kerja perusahaan (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan di kantor PT Kalimantan Prima Persada yang berlokasi di Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur, pada Maret hingga Mei 2026. Informan penelitian terdiri Kepala Divisi Corporate Communication, Corporate Communication Officer, Safety, Health, and Environment Officer, serta Safety Operation Officer. Pemilihan informan dilakukan karena keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan kampanye digital internal #SayaBerbudayaSafety.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan triangulasi data. Observasi dilakukan terhadap pelaksanaan kampanye digital #SayaBerbudayaSafety pada media digital internal perusahaan. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, pengelolaan pesan, pemilihan media digital, serta implementasi kampanye keselamatan kerja. Dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara melalui arsip konten kampanye, poster digital, *content planning*, dan materi komunikasi internal perusahaan. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *VRIO* (*Valuable, Rare, Inimitable, Organized*) yang dikembangkan oleh Barney (1991) untuk menganalisis sumber daya dan kapabilitas komunikasi yang dimiliki Corporate Communication dalam pengelolaan kampanye digital internal #SayaBerbudayaSafety. Analisis *VRIO* digunakan untuk mengidentifikasi nilai strategis, keunikan, tingkat kesulitan imitasi, dan

pengelolaan sumber daya komunikasi digital perusahaan dalam mendukung budaya keselamatan kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kampanye #SayaBerbudayaSafety

Kampanye #SayaBerbudayaSafety merupakan program komunikasi internal yang dikembangkan untuk memperkuat budaya keselamatan kerja di lingkungan PT Kalimantan Prima Persada (KPP MINING). Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi keselamatan kerja, tetapi juga sebagai sarana internalisasi budaya keselamatan agar menjadi bagian dari kebiasaan kerja karyawan.

Latar belakang kampanye berkaitan dengan kondisi perusahaan yang mengalami penurunan *safety maturity level* akibat krisis pada tahun 2023 sehingga perusahaan melakukan penguatan budaya keselamatan melalui pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur dan berkelanjutanRaden Al Iman selaku Safety, Health, and Environment Officer menjelaskan bahwa kampanye #SayaBerbudayaSafety hadir sebagai upaya membangun budaya keselamatan kerja pada karyawan (Raden Al Iman, komunikasi pribadi, 12 Maret 2026):

> "Bukan cuma sekedar safety itu sebagai peraturan, tapi sebagai budaya, kalau tidak ada safety mereka gak bisa bekerja."

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa kampanye #SayaBerbudayaSafety hadir sebagai respons strategis perusahaan dalam membangun budaya keselamatan kerja yang berorientasi pada perubahan perilaku karyawan. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep kampanye komunikasi menurut Venus (2018) yang menyatakan bahwa kampanye merupakan proses komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran. Kampanye dijalankan melalui integrasi aktivitas *offline* dan *online*. Aktivitas *offline* dilakukan oleh fungsi Safety, Health, and Environment (SHE) melalui program edukasi dan penguatan praktik keselamatan kerja, sedangkan aktivitas *online* dikelola oleh Corporate Communication melalui media digital internal perusahaan.

Instagram menjadi salah satu media utama dalam implementasi kampanye digital karena memiliki karakter visual dan interaktif sehingga dinilai efektif dalam mendukung internalisasi nilai keselamatan kerja kepada karyawan. Media digital digunakan untuk menyampaikan poster

keselamatan kerja, *safety reminder*, pesan motivasi, dan konten edukasi yang dipublikasikan secara rutin kepada audiens internal perusahaan.

Peran Corporate Communication dalam Kampanye #SayaBerbudayaSafety

Corporate Communication memiliki peran dalam pengelolaan komunikasi internal perusahaan, khususnya dalam penyampaian nilai dan pesan keselamatan kerja kepada karyawan. Peran tersebut berkaitan dengan upaya perusahaan dalam membangun kesadaran dan perilaku keselamatan sebagai bagian dari budaya kerja perusahaan. Menurut Fatima (2024) Corporate Communication berperan sebagai pengelola komunikasi internal yang memastikan pesan organisasi, termasuk pesan keselamatan kerja, tersampaikan secara efektif kepada karyawan. Kepala Divisi Corporate Communication menjelaskan bahwa Corporate Communication memiliki fungsi dalam menjaga reputasi perusahaan serta mendukung proses internalisasi budaya perusahaan (Kepala Divisi Corporate Communication, komunikasi pribadi, 12 Maret 2026):

> "Corporate communication itu fungsi untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan terhadap key *stakeholders* perusahaan itu sendiri."

Selain menjaga reputasi perusahaan, Corporate Communication juga berperan dalam proses internalisasi budaya, kebijakan, dan pesan keselamatan kerja kepada karyawan. Pendekatan komunikasi dilakukan melalui penyusunan pesan yang persuasif, visual, dan disampaikan secara berulang kepada audiens internal perusahaan. Strategi tersebut sejalan dengan konsep komunikasi persuasif Perloff (2020) yang menekankan bahwa komunikasi digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui pesan yang terstruktur dan berkelanjutan.

Perencanaan Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital dalam kampanye #SayaBerbudayaSafety disusun berdasarkan karakteristik audiens internal, tujuan kampanye, serta isu keselamatan kerja yang berkembang di lingkungan operasional perusahaan. Corporate Communication terlibat secara aktif dalam proses perencanaan kampanye untuk memastikan pesan keselamatan kerja sesuai dengan kebutuhan audiens internal perusahaan. Kepala Divisi Corporate Communication menjelaskan bahwa penyusunan konten disesuaikan dengan karakteristik audiens internal perusahaan (Kepala Divisi Corporate Communication, komunikasi pribadi, 12 Maret 2026):

> "Konten material publikasi itu sesuai dengan audiens yang akan kita sasar."

Perencanaan strategi komunikasi dilakukan melalui penggunaan *message house* dan *content pillar* agar seluruh konten yang dipublikasikan tetap selaras dengan nilai perusahaan dan tujuan kampanye keselamatan kerja. Selain mempertimbangkan karakteristik audiens, penyusunan konten juga disesuaikan dengan isu aktual di lingkungan kerja seperti *fatigue*, pola tidur, pola makan, dan kebugaran pekerja. Strategi komunikasi digital kemudian diwujudkan melalui *content pillar* yang disusun berdasarkan budaya kerja perusahaan, yaitu CISS (*Competence*, *Integrity*, *Synergy*, dan *Safety*). Pendekatan tersebut digunakan untuk menjaga konsistensi komunikasi sekaligus memudahkan audiens memahami karakter pesan yang di publikasikan Corporate Communication Officer menjelaskan bahwa penggunaan pola tematik membantu penyampaian pesan menjadi lebih terstruktur (Corporate Communication Officer, komunikasi pribadi, 6 Mei 2026):

> "Dengan pola tematik seperti itu rasanya akan lebih terstruktur dan pesan yang disampaikan juga jelas."

Gambar 1: *Content Planning* PT Kalimantan Prima Persada (KPP MINING)
Sumber: Corporate Communication KPP MINING



Content pillar dalam kampanye #SayaBerbudayaSafety terdiri dari Senin Semangat, Rabu Bugar, Kamis Safety, dan Jumat Bertaqwa. Setiap kategori memiliki fokus pesan yang berbeda, tetapi tetap terintegrasi dalam tujuan membangun budaya keselamatan kerja perusahaan. Pola komunikasi tersebut memungkinkan pesan keselamatan kerja disampaikan secara konsisten dan berulang sehingga memperkuat pemahaman serta kesadaran karyawan terhadap budaya keselamatan kerja perusahaan.

Implementasi Strategi Komunikasi Digital

Pelaksanaan strategi komunikasi digital diwujudkan melalui pemanfaatan media digital internal perusahaan seperti Instagram dan WhatsApp. Distribusi pesan dilakukan secara berulang dan masif agar audiens internal perusahaan terpapar pesan keselamatan kerja secara terus-menerus.

Kepala Divisi Corporate Communication selaku Kepala Divisi Corporate Communication menjelaskan bahwa distribusi pesan dilakukan melalui berbagai media digital internal perusahaan (Kepala Divisi Corporate Communication, komunikasi pribadi, 12 Maret 2026):

"Tidak hanya di sosial media, di whatsapp, di story whatsapp juga kita blast."

Distribusi konten dilakukan tidak hanya melalui akun Instagram utama perusahaan, tetapi juga melalui akun Instagram masing-masing *jobsite* sehingga pesan keselamatan kerja dapat menjangkau audiens yang lebih luas sesuai karakteristik lokasi kerja perusahaan. Paparan pesan yang dilakukan secara berulang menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital diarahkan untuk meningkatkan *awareness* dan memperkuat internalisasi budaya keselamatan kerja kepada karyawan perusahaan.

Gambar 2: Broadcasting melalui Whatsapp pesan kampanye #SayaBerbudayaSafety

Sumber: Instagram @Kppmining



Pengelolaan *Content planning* dan *Content pillar*

Pelaksanaan strategi komunikasi digital dalam kampanye #SayaBerbudayaSafety tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses *content planning* yang disusun secara rutin oleh Corporate Communication. Penyusunan konten dilakukan dengan mempertimbangkan isu keselamatan kerja, kondisi operasional perusahaan, karakteristik audiens internal, serta budaya kerja perusahaan. Proses tersebut bertujuan menjaga konsistensi pesan dan memastikan bahwa materi komunikasi yang dipublikasikan tetap relevan dengan kondisi di lapangan.

Koordinasi antardepartemen memperlihatkan bahwa implementasi strategi komunikasi digital dilakukan secara kolaboratif agar pesan keselamatan kerja yang dipublikasikan sesuai

dengan kondisi aktual di lapangan. Corporate Communication berperan dalam penyusunan strategi komunikasi dan pengelolaan media digital, sedangkan SHE menyediakan materi keselamatan kerja berdasarkan kondisi operasional perusahaan. Kolaborasi tersebut mendukung konsistensi penyampaian pesan keselamatan kerja di seluruh lingkungan perusahaan. Pengelolaan content planning kemudian diimplementasikan melalui strategi content pillar sebagai bentuk pengelompokan pesan pada media sosial perusahaan.

Implementasi *Content pillar*

Fokus utama implementasi terlihat pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi sarana utama dalam penyampaian konten kampanye. Konten dipublikasikan secara rutin pada media sosial perusahaan. Konten yang disajikan tidak bersifat acak, tetapi mengikuti pola tematik yang telah dirancang sebelumnya dalam bentuk content pillar. Pola ini memungkinkan pesan disampaikan secara konsisten dan terstruktur, sehingga memudahkan karyawan dalam mengenali dan memahami pesan yang disampaikan.

Nelansari dan Tjahjawati (2022) menjelaskan bahwa komunikasi persuasi dalam kampanye mampu membentuk efek kognitif, afektif, dan konatif audiens melalui penyampaian pesan yang dirancang secara efektif. Setiap kategori konten memiliki fokus pesan yang berbeda, tetapi tetap terhubung dengan tujuan kampanye #SayaBerbudayaSafety sebagai upaya penguatan budaya keselamatan kerja di lingkungan perusahaan.

Berikut kategori dari content pillar KPP MINING:

1. Senin Semangat

Konten Senin Semangat digunakan sebagai media penyampaian pesan motivasi dan penguatan budaya kerja perusahaan. Konten yang dipublikasikan umumnya menampilkan kutipan inspiratif dari pimpinan maupun karyawan dengan performa kerja baik. Penyajian pesan dilakukan melalui desain visual Instagram feeds dengan pendekatan yang persuasif dan inspiratif. Penyampaian pesan motivasi melalui visual media sosial juga memperlihatkan bahwa Corporate Communication memanfaatkan pendekatan komunikasi yang lebih ringan dan mudah diterima oleh audiens internal perusahaan. Penggunaan desain visual yang konsisten membantu meningkatkan daya tarik konten sekaligus memperkuat identitas kampanye #SayaBerbudayaSafety pada media digital perusahaan.

Gambar 3: Konten Senin Semangat, kampanye #SayaBebudayaSafety

Sumber: Instagram @Kppmining



2. Rabu Bugar

Konten Rabu Bugar difokuskan pada penyampaian pesan mengenai kesehatan fisik dan pola hidup sehat sebagai bagian dari budaya keselamatan kerja. Materi konten berkaitan dengan fatigue, pola tidur, pola makan sehat, hidrasi tubuh, serta kebiasaan hidup sehat yang mendukung produktivitas kerja.

Pemilihan tema kesehatan dilakukan dengan menyesuaikan aktivitas kerja karyawan di lingkungan operasional perusahaan sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dengan kebutuhan audiens internal. Penyampaian pesan kesehatan dilakukan melalui desain visual sederhana dan publikasi Instagram Story agar informasi dapat dipahami secara cepat oleh karyawan.

Gambar 4: Konten Rabu Bugar, kampanye #SayaBebudayaSafety

Sumber: Instagram @Kppmining



3. Kamis Safety

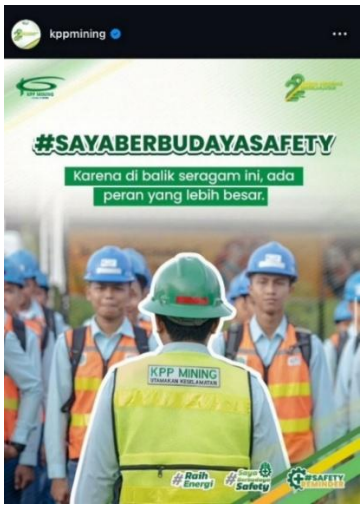
Konten Kamis Safety menjadi bagian utama dalam implementasi kampanye karena secara khusus membahas isu keselamatan kerja di lingkungan operasional perusahaan. Materi yang dipublikasikan disesuaikan dengan kondisi aktual di lapangan, seperti penggunaan alat pelindung diri, potensi risiko kerja, hingga pengingat mengenai prosedur keselamatan kerja. Informan (Kepala Divisi Corporate Communication, komunikasi pribadi, 12 Maret 2026):

> "Bahan yang kita dapat dari tim SHE kemudian kita pelajari dulu, lalu kita *cross-check* lagi supaya pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kondisi di lapangan."

Penyusunan pesan dilakukan melalui koordinasi antara Corporate Communication dan tim SHE agar materi yang dipublikasikan tetap akurat dan relevan dengan kondisi operasional perusahaan. Proses tersebut menunjukkan bahwa implementasi komunikasi digital dilakukan secara kolaboratif untuk menjaga kualitas pesan keselamatan kerja. Konten Kamis Safety tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana edukasi keselamatan kerja yang disampaikan secara rutin kepada karyawan.

Gambar 5: Konten Kamis Safety, kampanye #SayaBebudayaSafety

Sumber: Instagram @Kppmining



4. Jumat Bertaqwa

Konten Jumat Bertaqwa digunakan sebagai media penguatan nilai moral dan spiritual di lingkungan perusahaan. Pesan yang disampaikan bersifat universal dan tidak berorientasi pada agama tertentu. Materi konten umumnya berisi pengingat mengenai rasa syukur, kesabaran, nilai kehidupan, dan penguatan karakter dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Konten Jumat Bertaqwa menunjukkan bahwa Corporate Communication berupaya membangun pendekatan komunikasi yang lebih humanis dalam kampanye #SayaBerbudayaSafety. Penyampaian pesan moral dilakukan untuk membangun kesadaran bahwa budaya keselamatan kerja tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap prosedur operasional, tetapi juga berkaitan dengan sikap, tanggung jawab, dan kesadaran individu dalam menjalankan aktivitas kerja sehari-hari. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan mengintegrasikan aspek nilai dan karakter dalam komunikasi digital internal sebagai bagian dari pembentukan budaya keselamatan kerja yang berkelanjutan.

Gambar 4: Konten Jumat Bertaqwa, kampanye #SayaBebudayaSafety

Sumber: Instagram @Kppmining



Analisis Strategi Komunikasi Menggunakan Pendekatan *VRIO*

Analisis *VRIO* digunakan untuk mengidentifikasi nilai strategis, keunikan, tingkat kesulitan imitasi, serta pengelolaan sumber daya komunikasi digital dalam kampanye #SayaBerbudayaSafety. Analisis dilakukan berdasarkan aspek *value, rarity, imitability*, dan *organization* yang dikembangkan oleh Barney (1991). Menurut Alfaizin et al. (2024) *VRIO* adalah alat yang dapat digunakan untuk mengukur analisa internal, didasarkan pada empat pertanyaan mengenai sumberdaya dan kapabilitas yaitu *Valueable, Rarity, Imitability, Organized Analisis*. *VRIO* digunakan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi digital yang dirancang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam pelaksanaan kampanye keselamatan kerja. Analisis *VRIO* diterapkan terhadap sumber daya dan kapabilitas yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi, meliputi perencanaan aktivitas kampanye, penentuan sasaran komunikasi, serta pemilihan dan pengelolaan media komunikasi digital. Setiap sumber daya dianalisis berdasarkan empat kriteria *VRIO* untuk mengetahui posisi keunggulan kompetitif yang dihasilkan.

Table 1. Analisis *VRIO* Strategi Komunikasi Digital #SayaBerbudayaSafety

No.	Aspek *VRIO*	Fokus Analisis dalam Penelitian
1.	*Value*	Strategi komunikasi digital Corporate Communication KPP MINING memiliki nilai dalam mendukung penyebaran pesan keselamatan kerja secara konsisten melalui media digital internal perusahaan.

2.	*Rarity*	Penggunaan *content pillar* dan integrasi budaya perusahaan dalam konten kampanye menunjukkan karakter komunikasi yang khas dan terstruktur.
3.	*Imitability*	Strategi komunikasi sulit direplikasi karena dibangun berdasarkan budaya organisasi, karakteristik karyawan, dan kebutuhan komunikasi internal perusahaan.
4.	*Organization*	Corporate Communication memiliki pengelolaan komunikasi yang terorganisasi melalui *content planning*, koordinasi lintas unit, dan distribusi media digital perusahaan.

Hasil pemetaan *VRIO* menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital #SayaBerbudayaSafety tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga memperlihatkan adanya pengelolaan komunikasi internal yang terstruktur. Penggunaan media digital, penyusunan content pillar, serta integrasi budaya perusahaan dalam pesan kampanye menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan kerja dikembangkan melalui pendekatan yang berkelanjutan dan disesuaikan dengan karakteristik audiens internal perusahaan. Menurut Putri Prania Azzahra et al. (2025)(1) Aspek *value* terlihat dari kemampuan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan *awareness* dan paparan pesan keselamatan kerja kepada karyawan melalui media digital internal perusahaan. (2) Aspek *rarity* terlihat pada penggunaan *content pillar* keselamatan kerja berbasis budaya perusahaan yang jarang diterapkan secara terstruktur pada perusahaan pertambangan. Strategi komunikasi digital yang dijalankan juga memiliki karakteristik khusus karena disesuaikan dengan budaya kerja internal perusahaan dan kondisi operasional setiap *jobsite*. Penelitian Putri dan Ramadhan (2023) menunjukkan bahwa penggunaan konten terstruktur dalam media sosial organisasi mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens. (3) Aspek *imitability* menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital kampanye #SayaBerbudayaSafety sulit ditiru karena berkaitan dengan budaya internal perusahaan, kolaborasi antar departemen, serta integrasi komunikasi internal yang telah dibangun secara berkelanjutan. Sementara itu, (4) aspek *organization* terlihat dari kesiapan Corporate Communication dan SHE dalam mengelola perencanaan pesan, pemilihan media komunikasi digital, dan distribusi kampanye keselamatan kerja secara terintegrasi.

Hasil analisis tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital kampanye #SayaBerbudayaSafety tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi keselamatan

kerja, tetapi juga menjadi sumber daya strategis perusahaan dalam mendukung pembentukan budaya keselamatan kerja yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi digital Corporate Communication PT Kalimantan Prima Persada (KPP MINING) dalam kampanye #SayaBerbudayaSafety dilakukan melalui penyusunan message house, content planning, dan content pillar yang disesuaikan dengan karakteristik audiens internal perusahaan serta isu keselamatan kerja yang berkembang di lingkungan operasional perusahaan. Strategi komunikasi digital diimplementasikan melalui pemanfaatan media digital internal seperti Instagram dan WhatsApp untuk mendistribusikan pesan keselamatan kerja secara berulang dan masif kepada karyawan perusahaan.

Implementasi strategi komunikasi digital dilakukan melalui kolaborasi antara Corporate Communication dan Safety, Health, and Environment (SHE) dalam proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten keselamatan kerja. Penggunaan content pillar seperti Senin Semangat, Rabu Bugar, Kamis Safety, dan Jumat Bertaqwa membantu perusahaan menjaga konsistensi pesan keselamatan kerja sekaligus memperkuat internalisasi budaya keselamatan kerja kepada karyawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi keselamatan kerja, tetapi juga berperan dalam mendukung pembentukan budaya keselamatan kerja secara berkelanjutan melalui pengelolaan pesan yang terstruktur dan pemanfaatan media digital internal perusahaan. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain, khususnya pada sektor industri dengan tingkat risiko kerja tinggi, dalam mengembangkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku keselamatan kerja karyawan.

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan konsistensi pengelolaan content planning dan content pillar dalam kampanye #SayaBerbudayaSafety agar penyampaian pesan keselamatan kerja tetap terstruktur dan mudah dikenali oleh karyawan. Optimalisasi platform digital lain seperti YouTube dan TikTok juga dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan komunikasi internal serta meningkatkan keterlibatan karyawan terhadap kampanye keselamatan kerja. Koordinasi antara Corporate Communication dan fungsi SHE perlu terus diperkuat agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan kondisi operasional perusahaan dan kebutuhan audiens internal.

DAFTAR PUSTAKA

Alfaizin, dkk. 2024. *VRIO* sebagai alat analisis internal perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajemen Strategi*.

Barney JB. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1): 99–120.

Fatima C. 2024. Strategi kampanye keselamatan kerja melalui pendekatan komunikasi internal perusahaan. *Jurnal Komunikasi Organisasi*.

Fajriah. 2025. Data kecelakaan kerja berdasarkan *International Labour Organization* (ILO). *Jurnal Keselamatan dan Kesehatan Kerja*.

Farashati, dkk. 2025. *Safety campaign* sebagai upaya pencegahan kecelakaan kerja di lingkungan industri. *Jurnal Keselamatan Kerja*.

Nelansari, Z. F., & Tjahjawati, S. S. (2022). Analisis Efektivitas Pesan Kampanye Peningkatan Keselamatan di Perlintasan Sebidang PT KAI Daop 2 Bandung. Jurnal Komunikasi Nusantara, 4(2), 223–236.

Perloff RM. 2020. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.

Putri Prania Azzahra, dkk. 2025. Analisis strategi komunikasi digital berbasis *VRIO* dalam pengelolaan media komunikasi organisasi. *Jurnal Komunikasi Digital*.

Putri, Ramadhan. 2023. Penggunaan konten terstruktur dalam media sosial organisasi terhadap keterlibatan audiens. *Jurnal Media Digital*.

Rona, Widowati. 2024. Keselamatan kerja sebagai kebutuhan strategis dalam perusahaan industri. *Jurnal Kesehatan dan Keselamatan Kerja*.

Sabrina F, Ramdani. 2025. Analisis konten kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram @Kppmining dalam meningkatkan *engagement* audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Venus A. 2018. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.