

Strategi Komunikasi Divisi *Safety* di PT. Indo Japan Steel Center (IJSC)

Communication Strategy of Safety Division in PT. Indo Japan Steel Center (IJSC)

¹Chairul Rozi Tri Juliarsid, ²Nurhastuti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
Email: rozijuliarsid@gmail.com*

Abstract. In the world of work, the problems that often arise in the world of work itself is a health and safety problem of employees who where it is very related and very attached to the work accident. Losses incurred due to work accidents are not only in the form of material losses that are large but more than that but will also cause casualties. Problems that occur in the company is still lack of awareness of employees to the importance of Occupational Safety and Health (K3) by not complying with what the standards of implementation of K3, Shortcut and so forth. This study aims to find out how the communication strategy used by the safety division at PT Indo Japan Steel Center in disseminating health and safety to its employees while in work environment. The focus of this research is the communication strategy of safety division in Socializing Health and Safety at employees at PT Indo Japan Steel Center is seen from three ways that is by knowing how the target of communication, knowing the message conveyed, and knowing how the media selection is used as supporters in socializing K3. This research is a research that uses research methods that try to describe or describe the object under study based on the facts that exist in the field. In this study the researchers took a population of three (3) people who made the resource. The sample in this research is by purposive sampling. The main sources in this study are two (2) people, namely General Manager at PT IndoJapan Steel Center and Head of Safety division at PT IndoJapan Steel Center, while additional sources as a complement of this research is Secretary of Safety Division at PT IndoJapan Steel Center. The result of the research is in doing socialization K3, safety division set the audience that is all people who are environment PT IndoJapan Steel Center. The message conveyed by the division of safety in socializing K3 is to adjust to work activities that have been made by the safety division. Determining the type of media used is one important thing with the aim of disseminating information to the audience or employees, while the media that has been used by the division of safety in socializing K3 in the form of print and audio visual media. And the determination of communicators by the division of safety in socializing K3 is in accordance with the theory used where communicators division of safety in socialize K3 already has the credibility and appeal as if a communicator.

Keywords: Communication Strategy, Safety Division of PT IndoJapan Steel Center, Health and Safety Socialize

Abstrak. Di dalam dunia kerja, permasalahan yang sering timbul dalam dunia kerja itu sendiri adalah masalah kesehatan dan keselamatan kerja dari karyawannya yang di mana hal ini sangat berkaitan dan melekat sekali dengan kecelakaan kerja. Kerugian yang timbul akibat adanya kecelakaan kerja tidak hanya berupa kerugian materi yang cukup besar namun lebih dari itu namun juga akan menimbulkan korban jiwa. Permasalahan yang terjadi di perusahaan tersebut masih kurangnya kesadaran karyawan terhadap pentingnya Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dengan tidak mematuhi apa yang menjadi standar pelaksanaan K3, *Shortcut* dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Divisi *Safety* di PT Indo Japan Steel Center dalam mensosialisasikan kesehatan dan keselamatan kerja pada karyawannya ketika berada di lingkungan kerja. Yang menjadi fokus penelitian kali ini adalah strategi komunikasi Divisi *Safety* dalam Mensosialisasikan Kesehatan dan Keselamatan kerja pada karyawan di PT Indo Japan Steel Center yang dilihat dari tiga cara yaitu dengan mengetahui bagaimana penentuan sasaran komunikasinya, mengetahui pesan yang disampaikan, dan mengetahui bagaimana pemilihan media yang dijadikan pendukung dalam mensosialisasikan K3. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjabarkan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi sebanyak tiga (3) orang yang dijadikan narasumber. Adapun sampel pada penelitian ini yaitu dengan cara *purposive sampling*. Yang menjadi narasumber inti dalam penelitian ini ada 2 (dua) orang yaitu *General Manager* di PT IndoJapan Steel Center dan Kepala divisi *safety* di PT IndoJapan Steel Center, sedangkan narasumber tambahan sebagai pelengkap penelitian ini adalah Sekertaris Divisi *Safety* di PT IndoJapan Steel Center. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu

dalam melakukan sosialisasi K3, Divisi *Safety* menetapkan khalayak yaitu seluruh orang yang berada dilingkungan PT IndoJapan *Steel Center*. Adapun pesan yang disampaikan oleh Divisi *Safety* dalam mensosialisasikan K3 yaitu dengan menyesuaikan dengan kegiatan kerja yang telah dibuat oleh Divisi *Safety*. Penentuan jenis media yang digunakan merupakan salah satu hal penting dengan tujuan menyebarkan informasi kepada khalayak atau karyawan, adapun media yang telah digunakan oleh Divisi *Safety* dalam mensosialisasikan K3 yaitu berupa media cetak dan audio visual. Penentuan komunikator oleh Divisi *Safety* dalam mensosialisasikan K3 sudah sesuai dengan teori yang digunakan di mana komunikator Divisi *Safety* dalam mensosialisasikan K3 sudah memiliki kredibilitas dan daya tarik selayaknya seorang komunikator

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Divisi *Safety* PT IndoJapan Steel Center, Sosialisasi Kesehatan dan Keselamatan Kerja

A. Pendahuluan

Setiap orang membutuhkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam bekerja keselamatan dan kesehatan kerja (K3) merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan karena seseorang yang mengalami sakit atau kecelakaan dalam bekerja akan berdampak pada diri, keluarga dan lingkungannya. Data menurut kementerian ketenagakerjaan (KEMNAKER), jumlah pekerja yang meninggal akibat kecelakaan kerja meningkat tajam dari 2015 ke 2016. Pada tahun 2015, jumlah pekerja yang meninggal sebesar 530 orang. Sedangkan di 2016 sebesar 2.382 orang atau naik 349,4 persen. Menurut pelaksana tugas Direktur Jenderal Pembinaan dan Pengawasan Tenaga Kerja Kemnaker Maruli Apul Hasoloan mengatakan, dari jumlah pekerja yang meninggal tersebut, 50 persennya berasal dari sektor konstruksi (<http://bisnis.liputan6.com/read/2825144/pekerja-yang-meninggal-di-2016-naik-lebih-dari-300-persen>). Berdasarkan data di atas menandakan bahwa masih tingginya angka kecelakaan kerja yang mengartikan bahwa belum maksimalnya penerapan Keselamatan dan Kesehatan kerja (K3) di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari peranan manajemen, tenaga kerja maupun peralatan. Begitupula dengan PT IndoJapan *Steel Center* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemotongan baja, di mana dapat menimbulkan potensi terjadinya *Accident* dan *Incident* apabila penerapan K3 tidak diterapkan dengan optimal. Lingkup kerja di perusahaan ini bersinggungan langsung dengan material yang sangat tajam serta potensi tertimpa oleh material yang sangat besar. Oleh karena itu, tujuan dibuatnya Divisi *Safety* bertugas untuk menangani Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) sesuai dengan Undang-undang Nomor 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Adapun strategi komunikasi yang digunakan oleh PT IndoJapan *Steel Center* dalam mensosialisasikan K3 pada karyawannya adalah dengan melakukan berbagai kegiatan, seperti memberikan simulasi, *training* karyawan dan lain sebagainya. Menurut Effendy (2000:35), “komponen-komponen yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi adalah mengenali sasaran komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, pemilihan media komunikasi dan peran komunikator.”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut dan untuk memenuhi tugas Akhir dengan judul: “Strategi Komunikasi Divisi *Safety* PT Indo Japan Steel Center(IJSC).”

1. Bagaimana penentuan sasaran komunikasi yang dilakukan Divisi *Safety* dalam mensosialisasikan Kesehatan dan Keselamatan Kerja di PT IndoJapan *Steel Center* (IJSC)?
2. Bagaimana pengkajian tujuan pesan komunikasi yang Disampaikan Divisi *Safety* dalam mensosialisasikan Kesehatan dan Keselamatan Kerja di PT IndoJapan *Steel Center* (IJSC)?

3. Bagaimana pemilihan media komunikasi Divisi *Safety* dalam mensosialisasikan Kesehatan dan Keselamatan Kerja di PT IndoJapan *Steel Center* (IJSC)?
4. Bagaimana peran komunikator Divisi *Safety* dalam mensosialisasikan Kesehatan dan Keselamatan Kerja di PT IndoJapan *Steel Center* (IJSC)?

B. Landasan Teori

Menurut Effendy (2009:32) "Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi". Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut turut dari penentuan komunikasi sebagai sasaran komunikasi, pemilihan media, pengkajian tujuan pesan, dan peranan komunikator.

1. Penentuan Sasaran Komunikasi

Sebelum menjalankan kegiatan komunikasi, mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi sangatlah penting. Dalam mengenali sasaran komunikasi dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat: Faktor kerangka referensi. Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi seseorang, kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita cita, dan sebagainya. Faktor situasi dan kondisi. Yang dimaksudkan dengan situasi adalah situasi komunikasi di lingkungan kerja pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan, seperti di dalam ruangan ketika sedang berlangsung rapat atau sedang berada di luar ruangan ketika makan siang.

2. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi di sampaikan pasti dengan tujuan tertentu, maka dari itu mengkaji tujuan dari pesan yang akan disampaikan sangat penting agar maksud dan tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai. Pengkajian tujuan pesan komunikasi juga dapat membantu merancang isi pesan yang nantinya akan disampaikan.

3. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi pemilihan media juga dianjurkan, pemilihan media tersebut bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Media dalam proses komunikasi akan sangat membantu mempermudah pesan sampai kepada sasaran yang dituju.

4. Peran Komunikator

Sebagai sumber pesan dari kegiatan komunikasi, peranan komunikator sangatlah penting. Faktor penting dalam seorang komunikator adalah daya tarik dan kredibilitas komunikator itu sendiri. (Effendy, 2000:35-38)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara keseluruhan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Safety* di PT. IndoJapan *Steel Center* yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut : Pada tahap penentuan sasaran komunikasi berdasarkan kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi, penulis melihat bahwa latar belakang khalayak

harus dilihat secara jelas dan mendalam, Menurut Arifin (1994:59) berpendapat bahwa mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Hal Ini sebagai acuan bahwa latar belakang komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan dijelaskan oleh narasumber memiliki kesamaan pemahaman walaupun tidak secara spesifik, latar belakang ini menunjang keberhasilan dari komunikasi yang akan dilakukan. Kita harus mengetahui dengan siapa kita berkomunikasi, seperti apa kondisi dan situasi pada saat komunikasi dilakukan sehingga mempermudah kita untuk menyesuaikan komunikasi yang akan dilakukan. Peran Divisi *Safety* di PT. IndoJapan *Steel Center* dalam melihat latar belakang komunikasi sudah baik dilakukan, memanfaatkan secara tepat kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi dengan memanfaatkan program SPB (Program SPB adalah sebuah program rutin yang dilakukan oleh divisi *safety* yang dilaksanakan sebulan sekali). SPB merupakan singkatan dari Sosialisasi Pegawai Bulanan. SPB adalah sebuah kegiatan yang didalamnya berisi tentang pembinaan karyawan yang diberikan paling minimal oleh level Kepala divisi (semua kegiatannya diberikan secara personal oleh Kepala Divisi kepada bawahannya) dan merujuk kepada tingkatan kesiapan kerja pegawai (KKP) yang ditempel di dinding untuk menunjukkan perasaan karyawan sehingga memudahkan divisi *safety* untuk mempersiapkan strategi komunikasi yang akan dilakukan, sehingga diharapkan dapat menciptakan peluang keberhasilan yang lebih tinggi dalam kegiatan yang berlangsung.

Pengkajian tujuan pesan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *safety* di PT. IndoJapan *Steel Center* yaitu dengan menyesuaikan dengan program-program kerja yang telah dibuat. Adapun program kerja tersebut meliputi *Safety Patrol*, *Safety Meeting & Training*, *Morning Meeting*, *Safety Talk*, dan *Safety Drill*. Menurut Widjaja dalam bukunya menyebutkan bahwa: Pesan adalah keseluruhan dari pada dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi (Widjaja, 2008:14). Hal yang sudah dilakukan oleh Divisi *Safety* ini sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh widjaja dalam bukunya, di mana sebelum Divisi *Safety* menyampaikan pesan kepada komunikannya, mereka terlebih dahulu menentukan pesan apa yang akan disampaikan di dalam program kerja yang telah ditentukan, misalkan di dalam sosialisasi mengenai *morning meeting*, disini Divisi *Safety* menyampaikan pesan yang sudah dikaji terlebih dahulu tentang bagaimana dan apa pekerjaan yang akan dilakukan oleh karyawan pada hari tersebut. dengan tentunya pesan tersebut memiliki tema/pesan yang sesuai dengan tujuan pekerjaan karyawan pada hari itu.

Pemilihan media komunikasi yang dilakukan oleh divisi *safety* di PT IndoJapan *Steel Center* sudah tepat, media yang dipilih yaitu media cetak dan media visual. Ini sudah memperlihatkan bagaimana memaksimalkan media yang ada dalam kegiatan strategi komunikasi oleh divisi *safety* di PT. IndoJapan *Steel Center*. Kemudian divisi *safety* di PT. IndoJapan *Steel Center* dapat melihat bagaimana pemilihan media yang akan digunakan itu berdasarkan kebutuhan akan media tersebut dengan menilai bagaimana kekuatan dan kelemahannya. divisi *safety* di PT. IndoJapan *Steel Center* mampu melihat bagaimana media yang mereka butuhkan sesuai dengan kondisi yang mereka dan karyawan hadapi. Sebuah media memiliki peran dan fungsinya masing-masing, ini juga merupakan salah satu alasan penggunaan media itu tersendiri. Kita dapat melihat fungsi media secara umum adalah sebagai alat untuk memudahkan berkomunikasi, tetapi kita juga dapat melihat media sebagai sarana yang

lain menurut Atep Adya Barata (2004:109) bahwa : (1) Mempermudah penyampaian pesan atau informasi; (2) Membangkitkan motivasi komunikasi; (3) Mengaktifkan proses penyampaian informasi; (4) Mempersingkat waktu penyampaian informasi; (5) Menghubungkan komunikator dengan komunikan yang berjauhan; (6) Menambah daya tarik informasi atau pesan yang disampaikan; (7) Memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan Dalam pemilihan media ini divisi safety di PT. Indojapan Steel Center juga melaraskan strategi komunikasi yang telah direncanakan dengan pemilihan media itu sendiri, penyesuaian dengan memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan komunikasi. Sehingga dapat kita lihat terdapat kesamaan secara tidak langsung antara penjelasan dari para ahli dan narasumber terkait hal ini, dari situ penulis dapat menyatakan bahwa media yang digunakan divisi safety di PT. Indojapan Steel Center sebagai alat untuk mempermudah komunikasi dalam mencapai target kinerja telah sangat baik dan tepat.

Peranan komunikator yang dilakukan oleh divisi safety di PT. Indojapan Steel Center sudah memperhatikan hal-hal yang perlu dilakukan komunikator dalam menciptakan suasana positif dalam sebuah kegiatan komunikasi. Sehingga kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan memiliki peluang keberhasilan dan kesuksesan yang tinggi, seperti yang diharapkan sebelumnya oleh divisi safety di PT. Indojapan Steel Center. Secara keseluruhan peran divisi safety di PT. Indojapan Steel Center dan pembicara lainnya menjadi komunikator dalam pencapaian target kinerja ini berdasarkan daya tarik yang dimilikinya sudah tepat. Kemudian itu disesuaikan dengan kondisi karyawan sehingga tercipta suasana yang diinginkan. Daya tarik sumber yang terdapat pada komunikator harus bisa membangun suasana yang kondusif dan tenang yang diperlukan dalam sebuah kegiatan. Ini akan lebih mempermudah dalam hal penyampaian pesan pada kegiatan yang diselenggarakan. Sedangkan hal yang berkaitan dengan kredibilitas sumber yang dimiliki oleh komunikator, divisi safety di PT. Indojapan Steel Center sudah memenuhi komponen-komponen yang harus terdapat dalam komunikator. Komunikator yang tepat dalam segi kredibilitas sudah terpenuhi, hal ini terlihat dari General Manager dan Kepala Divisi Safety yang mempunyai pengalaman mumpuni di dalam bidang yang mereka pimpin dan juga pembicara program yang memang karyawan PT. Indojapan Steel Center sendiri yang mengusulkannya. Sehingga itu secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan komunikasi yang dilakukan, pengaruh yang diberikan oleh komunikator cenderung bersikap positif. Ini menandakan bahwa komunikator memang benar-benar memiliki kemampuan serta kredibilitas yang mumpuni dalam hal penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

D. Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan wawancara, kunjungan, dan studi kepustakaan:

1. Pengenalan sasaran komunikasi yang dilakukan oleh divisi safety di PT. Indojapan Steel Center dalam mencapai target kinerja merupakan hal yang penting. Dilihat dari faktor kerangka referensi/latar belakang, dan faktor situasi dan kondisi yang sudah dilakukan dengan baik dan detail, begitu juga dengan pengaplikasian Program SPB didalamnya. Sehingga secara keseluruhan proses pengenalan sasaran komunikasi pada strategi komunikasi divisi safety di PT. Indojapan Steel Center dalam mensosialisasikan k3 sudah cukup baik dan tepat.
2. Pengkajian tujuan pesan komunikasi divisi safety PT. Indojapan Steel Center didasarkan dan disesuaikan dengan program yang dibuat dalam perusahaan tersebut.

3. Pemilihan media yang dilakukan oleh divisi *safety* di PT. IndoJapan Steel Center dengan melihat keperluan dan kebutuhan dalam kegiatan yang diselenggarakan sudah sesuai dengan kelebihan media dan ragam media yang digunakan. Penyesuaian penggunaan media dalam strategi komunikasi divisi *safety* di PT. IndoJapan Steel Center dalam mensosialisasikan K3 sudah cukup baik dan efisien.
4. Peranan Komunikator yang dilakukan oleh divisi *safety* di PT. IndoJapan Steel Center dilakukan dengan penyampaian pesan yang baik, kepribadian yang menyenangkan, dan keahlian komunikator terhadap bidang yang mereka pimpin. Daya tarik dan kredibilitas mempengaruhi keberhasilan komunikator dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran pada sosialisasi K3, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa peran komunikator dalam strategi komunikasi divisi *safety* di PT. IndoJapan Steel Center dalam Mensosialisasikan K3 sudah tepat dengan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV. Amrico.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Widjaja, H. A. W. 2008. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta. PT Bumi Aksara.