

ANALISIS KONTEN KAMPANYE #SAYABERBUDAYASAFETY DI INSTAGRAM @kppmining DALAM MENGUATKAN KESADARAN KESELAMATAN KERJA

AMIRAH FITRIA SABRINA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Analisis Konten Kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram @kppmining dalam Menguatkan Kesadaran Keselamatan Kerja” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan penelitian ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Amirah Fitria Sabrina
J0301211013

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

AMIRAH FITRIA SABRINA. Analisis Konten Kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram @kppmining dalam Meningkatkan Kesadaran Keselamatan Kerja. Dibimbing oleh GURUH RAMDANI dan MULYONO.

Penelitian ini menganalisis kampanye digital #SayaBerbudayaSafety di Instagram @kppmining untuk meningkatkan kesadaran keselamatan kerja di industri pertambangan. Latar belakang penelitian adalah tingginya risiko kecelakaan kerja dan rendahnya interaksi audiens terhadap konten keselamatan perusahaan. Tujuannya mengidentifikasi bentuk konten kampanye dan tingkat keterlibatan audiens berdasarkan *Four Pillars of Social Media Strategy* (komunikasi, kolaborasi, edukasi, hiburan). Metode yang digunakan adalah *mixed-method* dengan analisis kualitatif deskriptif didukung data kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi konten, dokumentasi, dan wawancara, kemudian dianalisis melalui klasifikasi konten serta perhitungan *Engagement Rate* (ER) menggunakan Instagram Insight. Hasil penelitian menunjukkan konten kampanye sesuai empat pilar dengan keterlibatan audiens rendah hingga sedang. *Engagement Rate* (ER) 0,37%–2,84% menandakan pesan menjangkau audiens namun belum mendorong partisipasi aktif. Kesimpulannya, kampanye #SayaBerbudayaSafety berhasil membangun narasi keselamatan kerja, namun efektivitas interaksi masih perlu ditingkatkan melalui strategi komunikasi yang lebih partisipatif.

Kata kunci: *engagement*, Instagram, kampanye digital, keselamatan kerja

ABSTRACT

AMIRAH FITRIA SABRINA. *Content Analysis of #SayaBerbudayaSafety Campaign on Instagram @kppmining in Strengthening Work Safety Awareness. Supervised by GURUH RAMDANI and MULYONO.*

This study analyzed the digital campaign #SayaBerbudayaSafety on Instagram @kppmining to enhance occupational safety awareness in the mining industry. The research background lay in the high risk of workplace accidents and the low audience interaction with the company's safety content. The objective was to identify the forms of campaign content and the level of audience engagement based on the Four Pillars of Social Media Strategy (communication, collaboration, education, entertainment). The study employed a mixed-method approach with descriptive qualitative analysis supported by quantitative data. Data were collected through content observation, documentation, and semi-structured interviews, then analyzed by classifying the content and calculating the Engagement Rate (ER) using Instagram Insight. The findings showed that the campaign content reflected all four pillars, with audience engagement categorized as low to moderate. The Engagement Rate (ER) ranged from 0.37% to 2.84%, indicating that the messages reached the audience but did not sufficiently encourage active participation. In conclusion, the #SayaBerbudayaSafety campaign successfully built a comprehensive workplace safety narrative, yet its interaction effectiveness still required improvement through more participatory communication strategies.

Keywords: *digital campaign, engagement, Instagram, workplace safety,*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS KONTEN KAMPANYE #SAYABERBUDAYASAFETY DI INSTAGRAM @kppmining DALAM MENGUATKAN KESADARAN KESELAMATAN KERJA

AMIRAH FITRIA SABRINA

Laporan Akhir
sebagai salah satu untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Penelitian Terapan: Ir. Sutisna Riyanto, M.S



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul : Analisis Konten Kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram
@kppmining dalam Meningkatkan Kesadaran Keselamatan Kerja
Nama : Amirah Fitria Sabrina
NIM : J0301211013

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Guruh Ramdani, S.Sn, M.Sn

Pembimbing 2:
Mulyono, S.Pt, M.T.I.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 28 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Laporan penelitian yang berjudul “Analisis Konten Kampanye #SayaBerbudayaSafety di Instagram @kppmining dalam Meningkatkan Kesadaran Keselamatan Kerja” ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.

Penyusunan laporan ini dapat terlaksana dengan baik berkat kontribusi, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada:

1. Kelurga penulis, Ibu Delvia Andriani dan Ayah Deni Herwandi, serta saudara-saudara tercinta: Bg Irfan, Aisya, Asyifa, dan Alvin, atas dukungan moral, materiil, dan motivasi yang konsisten selama masa studi dan penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn., dan Bapak Mulyono, S.Pt., M.T.I., selaku pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberikan saran, masukan, serta meluangkan waktu dan memberikan dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama penulisan laporan penelitian terapan.
3. Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos.,M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media.
4. Bapak Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T. selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University beserta seluruh staf administrasi atas dukungan yang diberikan selama proses studi berlangsung.
5. Bapak Abung Supama Wijaya, S.Ikom., M.Si selaku pembimbing akademik.
6. Bapak Ir. Sutisna Riyanto, M.S selaku penguji laporan akhir yang juga memberikan masukan dan arahan untuk penyempurnaan laporan akhir.
7. Seluruh jajaran manajemen dan karyawan PT Kalimantan Prima Persada, khususnya Mas Bangkit Pratama, Mas Raden Al Iman, dan Mba Isabella Laras Anindyoo, atas bantuan, data, dan kesempatan yang mendukung kelancaran penelitian.
8. Rekan-rekan sejawat, sahabat di kampung halaman, sahabat di rantau, Istianah, Kalila, Renhard, Lala, Laura, Novia, serta teman-teman Komunikasi Angkatan 58 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala semangat, bantuan, doa, kasih sayang, dan kebersamaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan laporan.
9. Kepada diri penulis sendiri, atas keteguhan, usaha, dan konsistensi dalam menjalani proses perkuliahan hingga menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi strategis, khususnya dalam konteks kampanye keselamatan kerja melalui media digital.

Bogor, Agustus 2025

Amirah Fitria Sabrina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi Digital	5
2.2 Media Baru (<i>New Media</i>)	6
2.3 Instagram	7
2.4 Kampanye Media Sosial	8
2.5 Kesadaran Keselamatan Kerja	9
2.6 Teori <i>Four Pillar Social Media Strategy</i>	9
2.7 <i>Engagement</i>	10
2.8 Kerangka Berpikir	11
2.9 Penelitian Terdahulu	12
III METODE	20
3.1 Lokasi dan Waktu	20
3.2 Desain Penelitian	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	20
3.4 Subjek Penelitian	22
3.5 Populasi dan Sampel	23
IV PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum PT Kalimantan Prima Persada	24
4.2 Kampanye #SayaBerbudayaSafety	26
4.3 Profil Instagram @kppmining	28
4.4 Analisis Konten Kampanye #SayaBerbudayaSafety	31
V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56



DAFTAR GAMBAR

1	Data statistik media sosial terfavorit	11
2	Kerangka berpikir	12
3	Logo KPP Mining tahun 2025	24
4	Logo Kampanye #SayaBerbudayaSafety, 2025	26
5	Akun Instagram @kppmining	28
6	Statistik pengikut Instagram @kppmining berdasarkan lokasi kota,	29
7	Salah satu Konten komunikasi kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari – Maret 2025	35
8	Tangkapan layar komentar konten komunikasi 12 Januari 2025	38
9	Salah satu Konten kolaborasi kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari – Maret 2025	41
10	Tangkapan layar komentar audiens konten kolaborasi 23 Januari 2025	43
11	Salah satu Konten edukasi kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari – Maret 2025	46
12	Tangkapan layar komentar audiens konten edukasi 16 Januari 2025	48
13	Salah satu Konten hiburan kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari – Maret 2025	51
14	Tangkapan layar komentar konten hiburan 2 Januari 2025	53

DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	13
2	Kategori <i>Engagement Rate</i> Berdasarkan Jumlah Pengikut	21
3	Daftar informan penelitian	23
4	Data <i>Engagement</i> Konten Kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari – Maret 2025	32
5	Data <i>Engagement</i> Konten komunikasi kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari - Maret 2025	34
6	Data <i>Engagement</i> Konten kolaborasi kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari – Maret 2025	40
7	Data <i>Engagement</i> Konten edukasi kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari – Maret 2025	45
8	Data <i>Engagement</i> Konten hiburan kampanye #SayaBerbudayaSafety periode Januari - Maret 2025	49