

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Charles Atkin dan Charles T. Salmon, istilah ‘*campaign*’ pertama kali digunakan di dunia militer untuk memberikan gambaran fase tersendiri dalam perang yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Berger et al., 2010). Menurut Rogers dan Storey (1987) *campaign* atau kampanye merupakan serangkaian dari adanya tindakan komunikasi yang dilakukannya dengan cara yang terencana serta juga berkelanjutan dengan kurun waktu tertentu yang bertujuan teruntuk menciptakannya sebuah efek guna sejumlah khalayak dengan jumlah yang cukup besar (Antar Venus, 2019).

PT Pertamina (Persero) sebagai salah satu daripada Badan Usaha Milik Negara yang memiliki banyak lini bisnis dan jumlah pekerja yang mencapai puluhan ribu, tentunya memerlukan strategi tersendiri untuk menjalankan *internal communication campaign* atau kampanye komunikasi internal kepada para pekerja. Salah satu yang menjadi *concern* di Pertamina adalah mengenai kesehatan mental pekerja sebagai salah satu pilar utama dalam *People, Planet, Profit* Pertamina.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Vice President Corporate Communication Pertamina, Fadjar Djoko Santoso pada acara “1000 Manusia Bercerita” di Balikpapan, 27 Februari 2024, bahwa Pertamina sebagai BUMN memiliki *concern* terhadap isu kesehatan mental dan berupaya untuk mengantisipasi serta menanggulangi isu tersebut sesuai arahan Kementerian BUMN (Pertamina.com, 2024).

Program “1000 Manusia Bercerita” adalah sebuah program dari Kementerian BUMN dimana program tersebut mengajak 1.000 pekerja BUMN dari seluruh wilayah Indonesia untuk berdiskusi bersama serta melakukan berbagai aktivitas untuk menjaga kesehatan mental. Arya Sinulingga selaku Staf Khusus III Menteri BUMN yang turut hadir pada acara tersebut untuk

menyampaikan pesan dari Menteri BUMN, Erick Thohir. Beliau berpesan agar para pekerja BUMN diharapkan kuat secara mental untuk terus memimpin Indonesia pada masa-masa mendatang.

Arya Sinulingga mengatakan bahwa program-program tersebut merupakan bentuk dukungan dari BUMN sebagai perusahaan bagi para pekerja. Arya juga menyebutkan bahwa komunikasi dua arah antara manajemen dengan pekerja dapat membantu meningkatkan produktivitas kerja di perusahaan.

Pertamina sendiri sudah memiliki berbagai program untuk menjaga kesehatan mental saat ini. Pada level direksi dan manajemen, Pertamina berusaha mengembangkan *insight* untuk memahami milenial dan gen z. Pertamina telah menyiapkan wadah afirmatif yang siap mendukung kesehatan mental seperti konsultasi dan pembinaan, komunitas olahraga, komunitas seni, dan lainnya bagi para Perwira, sebutan para pekerja di Pertamina.

Pertamina sebagai perusahaan pemimpin di bidang transisi energi, memiliki komitmen dalam mendukung target *Net Zero Emission 2060* dengan terus mendorong program-program yang dapat memberikan dampak langsung pada capaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Seluruh upaya tersebut sejalan dengan penerapan *environmental, social, and governance* (ESG) di seluruh lini bisnis dan operasi Pertamina termasuk salah satunya menjaga kesehatan para pekerjanya.

Selain itu, kajian mengenai urgensi kesehatan mental pekerja di Indonesia juga menunjukkan bahwa beberapa perusahaan masih abai terhadap kualitas kesehatan mental para pekerjanya. Pernyataan ini didukung dengan beberapa data seperti data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Indonesia tahun 2018 menunjukkan prevalensi depresi bagi PNS/TNI/POLRI/BUMN/BUMD sebesar 2,4 persen. Kemudian prevalensi gangguan mental emosional bagi PNS/TNI/POLRI/BUMN/BUMD sebesar 3,9 persen (Firdausya et al., 2023).

Salah satu Perusahaan di Indonesia yang menaruh atensi khusus terhadap Kesehatan mental para pekerjanya adalah PT P&G Operations Indonesia. P&G tidak hanya membiayai secara penuh kebutuhan konseling Kesehatan mental karyawan, namun juga keluarga inti dari karyawannya. Selain membiayai

kebutuhan konseling Kesehatan mental, strategi yang dilakukan oleh P&G dalam meningkatkan kualitas Kesehatan mental pekerja adalah dengan membentuk *first aid solidier* yang merupakan kelompok yang terdiri dari sekitar 30 orang yang bertugas untuk mendengarkan masalah mental para pekerja di P&G yang kemudian akan menghubungkannya dengan psikolog atau psikiater untuk ditindak lebih lanjut. Menurut Human Resources Director PT P&G Operations Indonesia, Adhika Widya Sena, keberadaan *first aid solidier* ini merupakan hal yang efektif untuk mengatasi masalah kesehatan mental para pekerja (Kompas.id, 2023).

Dalam merancang kampanye tentunya tim yang bertugas memerlukan analisis situasi secara menyeluruh, membuat sejumlah strategi yang koheren, serta menciptakan dan menempatkan pesan-pesan yang sesuai dengan praktik kampanye media yang efektif (Berger et al., 2010).

Pertamina melalui divisi Komunikasi Internal di bawah naungan *Corporate Communication*, mencoba untuk merancang kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kesehatan mental pekerja dan mengurangi tingkatan stress yang dialami oleh para pekerja. Sebelumnya Pertamina juga telah melakukan beberapa program lain yang berkaitan dengan menjaga kesehatan mental pekerja seperti *training "Leading With Empathy"* yang mengundang psikolog untuk memberikan wawasan mengenai empati dalam kepemimpinan dan peran kesehatan mental sebagai modal perjalanan karier. Ada pula *screening* kesehatan mental yang dilakukan oleh PT Pertamina Retail, serta program "1000 Manusia Bercerita" yang bekerja sama dengan BUMN untuk mengajak seribu pekerja BUMN berdiskusi dan melakukan berbagai macam aktivitas untuk menjaga kesehatan mental (Pertamina.com, 2024).

Pada April 2024 Pertamina kembali mengadakan kampanye dengan mengusung tema "*Energizing for Positivity*". Memanfaatkan momentum Hari Kartini untuk menggaungkan energi positif dari sisi para pekerja khususnya pekerja perempuan yang tidak hanya berprofesi sebagai pekerja di perusahaan namun juga memegang peran penting dalam keluarganya sendiri. Para pekerja yang sangat rawan untuk mengalami masalah kesehatan mental, tetapi tidak

menjadikan profesi dan perannya sebagai beban melainkan menjadi motivasi bagi dirinya dan sekitar.

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesehatan mental dengan melakukan aktivitas yang sesuai dengan minat atau bakat yang dimiliki masing-masing pekerja sebagai individu. Objektif dari kampanye ini diambil berdasarkan pada riset yang membuktikan bahwa saat seseorang meluangkan waktu untuk melakukan hobi, terjadi peningkatan positif dalam aspek kesehatan mental dan *well-being* atau keadaan individu yang digambarkan dengan adanya rasa bahagia, kepuasan, tingkat stres yang rendah, sehat secara fisik dan mental, serta kualitas hidup yang baik.

Outcome yang ingin dicapai dari kampanye ini selain untuk meningkatkan kualitas kesehatan mental pekerja yakni untuk menginspirasi para pekerja Pertamina dalam mengimplementasikan semangat yang dapat membawa dampak positif, baik bagi diri sendiri maupun orang-orang di sekitarnya dalam aktivitas sehari-hari. Ada pula dampak yang ingin dicapai dari kampanye ini yaitu untuk meningkatkan partisipasi pekerja Pertamina terhadap *corporate event* seperti :

- Seminar dan konferensi
- Pelatihan dan *workshop*
- Peluncuran produk
- Perayaan perusahaan
- Penghargaan atau *awarding*
- *Networking*
- dsb.

Corporate event yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat mendorong *sense of belonging* para pekerja dan dukungan mereka terhadap nilai-nilai perusahaan atau *corporate value*. *Sense of belonging* dapat menjadi sebuah faktor dalam mencapai tujuan suatu perusahaan, karena rasa memiliki atau *sense of belonging* tersebut menjadi pendorong bagi para anggota untuk memiliki etos kerja yang tinggi, bekerja secara kreatif, profesional, dan secara maksimal, serta meningkatkan produktivitas kerja. Hal ini kemudian akan menghasilkan *outcome* yang terbaik dari hasil kerja yang luar biasa dari para pekerjanya sehingga

memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya atau memperoleh nilai-nilai perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, PT Pertamina (Persero) memiliki *concern* terhadap kesehatan mental para pekerja sebagai salah satu pilar utama dari *People, Planet, Profit* Pertamina. Hal ini juga didasari oleh Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Indonesia tahun 2018 yang menunjukkan bahwa pekerja PNS/TNI/POLRI/BUMN/BUMD mengalami depresi dan gangguan mental emosional.

Kemudian Pertamina melalui divisi *Internal Communication* dibawah naungan *Corporate Communication* perlu merancang strategi untuk menciptakan kampanye di Pertamina terkait *mental health* serta memastikan pesan dan tujuan dari kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik pada seluruh pekerja di Pertamina.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh Pertamina dalam merancang kampanye *#EnergizingForPositivity* untuk para pekerja.
- Mengapa kampanye tersebut menjadi penting untuk dilakukan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal dalam menyuarakan *corporate campaign* terkait *mental health* kepada para pekerja di Pertamina.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya pada topik komunikasi organisasi dan komunikasi internal.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang sedang merancang strategi komunikasi internal.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada kurangnya sumber bacaan seperti buku atau jurnal yang secara spesifik menjelaskan dan membahas mengenai *corporate campaign* ataupun *internal communication campaign*.

