

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL PELINDO MULTI TERMINAL

TANJUNG EMAS

Pada bab II ini mencakup tentang *state of the art* (Penelitian Terdahulu), landasan teoretis dan konsep, deskripsi operasionalisasi konsep, serta profil Pelindo Multi Terminal Tanjung Emas.

2.1 *State of The Art*

Penelitian ini menggunakan *state of the art* (Penelitian Terdahulu) yang dianalisis dan memberikan penjelasan mengenai perbedaan antara penelitian yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya. Berikut sejumlah penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 *State of The Art*

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
1.	Kampanye Komunikasi Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sebagai Program <i>Masterpiece Lembaga Care For Humanity</i>	Melinda Syafira, Ike Junita Triwardhani	2022	Kualitatif	Aksi Cepat Tangap (ACT) Bandung sukses melaksanakan kampanye sosial Program Beras Wakaf, yang mana ACT Bandung mampu membangun kepercayaan masyarakat dan melakukan <i>brand awareness</i>

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
					sehingga banyak donatur yang turut percaya bahwa ACT Bandung sebagai tempat pengelolaan hasil penggalangan dana, ACT sendiri juga memiliki armada kemanusiaan berupa Truk Beras.
2.	Kampanye Lingkungan Hidup Forum Komunitas Hijau dalam Pelestarian Alam di Kota Banjarmasin	Lalita Hanief, Noviana Sari, Andika Sanjaya	2019	Kualitatif	Kampanye lingkungan FKH terdiri dari analisis masalah, analisis audiens, penentuan media, pemilihan media, pengembangan pesan, produksi media, implementasi program, monitoring serta evaluasi. Media yang digunakan pada kampanye ini yaitu spanduk,

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
					kaos, dan grup <i>Facebook</i> dalam bahasa Indoneisa dan Banjar.
3.	Kampanye <i>Public Relations</i> (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobat Air Jakarta)	Azzahra Alamsyah, Lilik Sumarni	2024	Kualitatif	Kampanye <i>Public Relations</i> “Edukasi dan Kolaborasi” yang dilaksanakan oleh Sobat Air berhasil membentuk kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan air bersih.
4.	Implementasi Kampanye Sosial Program Vaksinasi di Indonesia sebagai Bentuk Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19	Sofia Hasna	2023	Kualitatif	Pemerintah perlu adanya strategi komunikasi serta sasaran yang tepat berdasarkan demografi hingga psikologi masyarakat, pemerintah juga memerlukan partisipasi para

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
					<i>stakeholders</i> dalam kampanye sosial vaksinasi Covid-19.
5.	Kampanye Komunikasi “Membangun TPA (Tempat Pembuangan Akhir Sampah) Jadi Obyek Wisata Bernuansa Edukatif” (Studi pada Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Jember)	Juariyah, Ana Swandayani	2020	Kualitatif	Upaya Dinas Lingkungan Hidup dengan mengkampanyekan wisata bernuansa edukatif berjalan dengan baik, obyek wisata yang dituju dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dngan berjualan di sekitar TPA.
6.	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Kesadaran Tentang Kesehatan Seksual (Studi Kasus: “ <i>Hotel For Play</i> ”)	Mohammad Shihab	2023	Kualitatif	Mengetahui kampanye yang dirancang secara khusus degan tema pameran edukatif dan berkolaborasi dengan kreator Tiktok dan praktisi kesehatan sosial berhasil mengajak 30 ribu audiens

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
					yang berusia minimal 17 tahun, meraih angka 13 juta views di Tiktok, dan menghasilkan sebanyak 500 konten di Instagram.
7.	Kampanye Sosial Memilah dan Mengolah Sampah Organik maupun Anorganik di Dusun Pucukan	Aileena Solicitor C.R.E.C, Danang Mahardika Putra, Ronaa Huwaidaa Hapsari, Mitha Karima Dewi, Gita Ady Rahmanzah, Aswin Adiguna P, Faisal Fathqurrahman	2019	Kualitatif	Dengan kondisi Dusun Pucukan yang kekurangan tempat sampah, gerakan “Milah Milih” memudahkan para warga dalam memilih dan mengelompokkan sampah anorganik serta organik.
8.	Peningkatan Kedisiplinan Pekerja pada PT Batam Lintas Valasindo	Antony Sentoso, Cindy Chou	2024	Kualitatif	Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan kepatuhan terhadap

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
					aturan kerja dan penurunan yang signifikan terhadap kasus keterlambatan kerja serta ketidakhadiran yang tidak sah.
9.	Kampanye Pendidikan Wujud Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengoptimalkan Potensi Belajar Individu Di Desa Cipancar Kabupaten Garut	Yudi Daryad, Ijmal Alfafa Najib A, Muhammad Depri Husaeni, Dila Nabilan Nur, Indriani Permana Putri, Tia Pramudita, Assyifa Hisanah Amaliah, Azky Hasby Al Fikri, Nadiva Aulia Zahra, Andre Saputra, Elsa Fauziah	2024	Kualitatif	Menunjukkan adanya peningkatan minat siswa terhadap pendidikan, khususnya melalui dukungan perpustakaan sekolah dan kampanye tentang pentingnya pendidikan di era VUCA.
10.	Kampanye Sosial “Stop Pelecehan Seksual di Perkantoran”	Marsekal Taris Ilmamsyah, Andreana Lingga	2022	Kualitatif	Peneliti menemukan bahwa masyarakat masih kurang

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
		Sekarasri, Heriyanto Atmojo			mendapatkan informasi mengenai soal pelecehan seksual serta cara pencegahannya yang masih kurang efektif.

Penelitian-penelitian terdahulu memiliki metode dan pendekatan yang sama dengan penelitian yang saat ini dilakukan peneliti, yaitu deskriptif kualitatif dalam mendeskripsikan kegiatan *social campaign* yang dilakukan oleh perusahaan maupun instansi. Namun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu berfokus pada bagaimana kegiatan *social campaign* yang dilakukan Pelindo Multi Terminal Tanjung Emas dapat menjadi upaya untuk meminimalisir pelanggaran kerja. Perbedaan utama lainnya adalah bahwa penelitian ini menyoroti isu K3 di lingkungan industri pelabuhan.

2.2 Landasan Teoretis dan Konsep

2.2.1 Teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM)

Teori *Coordinated Management of Meaning* ini dikembangkan oleh W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana seorang komunikator mengelola interaksi sosial (Ali Nurdin, 2020). *Coordinated Management of Meaning* merupakan teori yang menetapkan proses untuk membantu

individu berkomunikasi secara sosial, serta memungkinkan individu menciptakan makna dan mengelola realitas sosial (Hamson et al., 2021).

Teori *Coordinated Management of Meaning* telah berevolusi dari waktu ke waktu, dari teori interpretatif lalu menjadi teori kritis dan akhirnya menjadi teori praktis, teori praktis lahir dari gagasan bahwa CMM adalah teori praktis yang menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menyusun hubungan antar fenomena (Mulyani, 2022).

Menurut *Coordinated Management of Meaning (CMM) Theory*, pola komunikasi dapat diubah dan lebih diperluas sesuai dengan koordinasi makna dan tindakan yang diperoleh melalui proses menceritakan dan mendengarkan berbagai cerita (Mulyani, 2022). Menurut Pearce, cara paling mudah untuk memahami koordinasi yaitu dengan fokus pada semua yang berinteraksi lalu mencoba memahami urutan pesan dalam percakapan yang terjadi (Ahwan & Marzuki, 2021).

Littlejohn dan kolega (2017) menjelaskan bahwa teori ini menggunakan alat yang disebut LUUUTT dalam mengeksplorasi ide tentang bercerita (Littlejohn et al., 2017). Model LUUUTT memiliki enam dimensi dalam proses bercerita, yaitu cerita hidup (*stories lived*), cerita tidak terungkap (*stories untold*), cerita tidak terdengar (*stories*

unheard), cerita tidak diketahui (*stories unknown*), cerita yang diucapkan (*stories told*), dan bercerita (*story telling*) (Nurdin, 2020).

2.2.2 *Social Campaign*

Social campaign merupakan sebuah upaya komunikasi strategis dan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku, sikap, maupun pemahaman khalayak sasaran mengenai suatu isu tertentu, salah satunya yaitu keselamatan kerja (Levit & Cismaru, 2020). Ramlan dalam (Ardiana et al., 2016) mendefinisikan *social campaign* secara spesifik sebagai proses komunikasi yang mencakup masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non-komersil, Ramlan juga menyebutkan tujuan umum dari *social campaign* yaitu untuk meningkatkan kesadaran khalayak sasaran terkait gejala sosial yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermita menyebutkan dalam pelaksanaan *social campaign*, terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan yaitu (Hermita et al., 2018):

1. *The Intended Effect*

Permasalahan yang dibahas harus sudah diketahui secara jelas sebelum mengadakan *social campaign* agar hasilnya menjadi jelas dan dapat tersampaikan dengan baik. Setelah itu dapat menentukan elemen pendukung lainnya.

2. *Competing Communication*

Dibutuhkan riset terkait permasalahan yang diduga dapat menghambat kelancaran kegiatan, dan merencanakan solusi dari permasalahan tersebut agar seluruh kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar karena hambatan masalah tersebut sudah diperkirakan.

3. *The Communication Objective*

Menentukan tujuan dari *social campaign* dilakukan agar ketika kegiatan berlangsung, perhatian akan tertuju pada tujuan awal mengapa kegiatan ini dilakukan dan akan mempengaruhi rencana strategis untuk pelaksanaannya.

4. *Target Population and The Receiving Group*

Social campaign yang dilakukan harus memiliki target sasaran, untuk kelompok mana kegiatan tersebut dilakukan. Mungkin terdapat beberapa audiens yang berbeda dari apa yang telah ditentukan. Namun, hal tersebut menjadi nilai tambah jika *social campaign* ini dapat diterima oleh audiens di luar sasaran.

5. *The Channel*

Penggunaan media harus sesuai dengan target yang telah ditentukan. Media yang jelas dan mudah dipahami serta mudah diterima oleh target sasaran menjadi salah satu strategi pemilihan media yang tepat dalam pelaksanaan *social campaign*.

6. *The Message*

Dalam pelaksanaan *social campaign*, pesan menjadi hal penting untuk disampaikan dan diterima oleh target sasaran. Dalam situasi ini, penting untuk meningkatkan kesadaran dan mengedukasi target audiens selama kegiatan, diikuti dengan ajakan dan instruksi untuk mengubah perilaku mereka. Hal ini memastikan bahwa pesan dikomunikasikan secara efektif kepada target audiens dan membentuk pola perilaku yang sesuai dengan pesan kepada target sasaran.

2.2.3 Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)

Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) merupakan suatu sistem yang bertujuan untuk menjamin dan melindungi keselamatan serta kesehatan tenaga kerja dalam melakukan aktivitas kerjanya, guna menciptakan lingkungan kerja yang aman dan produktif (Subandono & Novia Saka, 2020). Wirawan (2015) mengatakan keselamatan kerja merupakan suatu kondisi dimana para pekerja aman serta tidak mengalami kecelakaan saat menjalankan pekerjaannya, dapat dikatakan bahwa keselamatan kerja merupakan kondisi yang tidak menimbulkan cedera atau kerusakan yang merugikan perusahaan maupun pekerja tanpa adanya pengaruh dari orang lain sehingga dapat melakukan pekerjaannya dengan baik (Safirazzahra & Setiawan, 2024).

Manajemen K3 didefinisikan sebagai kegiatan yang menjamin adanya lingkungan kerja yang aman, bebas dari gangguan fisik dan mental melalui pembinaan dan pelatihan, pengarahan dan pengendalian terhadap pelaksanaan tugas pekerja serta pemberian bantuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, baik dari instansi maupun pemerintah tempatnya bekerja (Tanjung, 2023). Secara umum, K3 berfungsi untuk melindungi pekerja dari risiko kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja, serta mencegah kerugian akibat terganggunya proses produksi (Subandono & Novia Saka, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mansur menunjukkan bahwa penerapan sistem manajemen K3 secara konsisten pada sektor energi di Indonesia mampu menurunkan angka kecelakaan kerja hingga nol, dan menciptakan budaya kerja yang disiplin (Mansur, 2019). Hal ini menandakan bahwa jika K3 diterapkan secara teratur dan terencana, maka dapat membantu meningkatkan produktivitas dan operasional perusahaan.

2.2.4 Pelanggaran Kerja

Pelanggaran kerja merupakan tindakan yang tidak mematuhi aturan perusahaan, Standar Operasional Prosedur (SOP), maupun aturan perundang-undangan ketenagakerjaan yang berlaku. Muptiah (2017) menjelaskan pelanggaran kerja sebagai tindakan yang tidak sejalan dengan kode etik profesi serta aturan perusahaan yang dapat menimbulkan kerugian bagi individu maupun perusahaan (Muptiah,

2017). Pelanggaran kerja yang dimaksud dapat mencakup ketidakhadiran tanpa izin, keterlambatan, kelalaian dalam menjalankan tugas, sekaligus pelanggaran kode etik profesi (Herlinawan et al., 2024).

Pelanggaran kerja dapat disebabkan oleh beberapa faktor, baik individu maupun organisasi. Faktor individu dapat meliputi minimnya motivasi, tingkat disiplin yang rendah, dan tingginya tingkat stres kerja (Matindas et al., 2018). Di lain sisi, faktor organisasi seperti kurangnya pengawasan terhadap pekerja, tidak adanya sistem penghargaan maupun sanksi atas pelanggaran kerja, serta lingkungan kerja yang kurang mendukung dapat meningkatkan risiko pelanggaran kerja (Sujatmoko, 2016).

Dampak negatif yang timbul diakibatkan pelanggaran pekerja pada para pekerja baik secara langsung maupun tidak yaitu berisiko mendapatkan sanksi administratif, pemotongan tunjangan, hingga Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Selain hal yang telah disebutkan, reputasi para pekerja yang melakukan pelanggaran juga menurun dan mempengaruhi peluang kerja mereka di masa depan (Muptiah, 2017). Selain berdampak negatif pada para pekerja, hal ini juga berdampak pada perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang mengantongi tingkat pelanggaran kerja tinggi cenderung mengalami penurunan produktivitas, peningkatan absensi, dan biaya operasional yang

meningkat dikarenakan rendahnya tingkat efisiensi kerja (Pratiwi, 2019).

2.3 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan *Coordinated Management of Meaning (CMM) Theory*. Teori ini digunakan untuk membantu memahami bagaimana pesan *social campaign* yang dilakukan Pelindo Multi Terminal Tanjung Emas untuk meminimalisir pelanggaran kerja disusun dan diterapkan. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan yang ingin disampaikan pada kegiatan *social campaign*, yaitu:

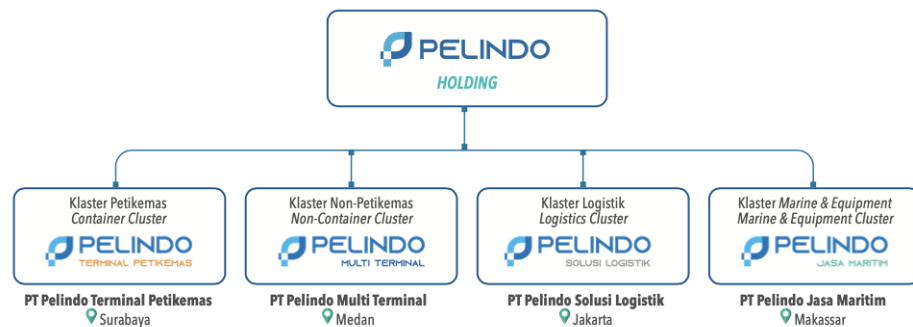
- a) Kejelasan dan kesederhanaan pesan, pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dapat diterima oleh target sasaran kegiatan dengan baik (Fitriansyah & Triwardhani, 2021). Dalam *social campaign* yang dilakukan oleh Pelindo Multi Terminal Tanjung Emas, pesan keselamatan kerja disampaikan secara langsung dan sederhana, seperti larangan memasuki jalur keluar atau kewajiban memakai APD lengkap. Media seperti infografis dan video edukasi singkat dibuat dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pekerja, yang mayoritas berlatar belakang teknis dan operasional. Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa pesan harus mudah dipahami agar dapat diterima secara efektif oleh target.

- b) Kredibilitas sumber pesan, keberhasilan suatu social campaign sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi. Dengan mengundang tokoh-tokoh yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan target audiens terhadap pesan yang disampaikan (Damiarti et al., 2019). Kegiatan *social campaign* Pelindo Multi Terminal Tanjung Emas didukung oleh adanya seminar dengan narasumber ahli serta petugas lapangan yang berpengalaman sehingga memperkuat tingkat kepercayaan pekerja terhadap isi pesan.
- c) Relevansi dengan target audiens, pesan yang disusun harus relevan dengan kebutuhan agar dapat menarik perhatian serta mempengaruhi sikap perilaku sesuai dengan tujuan kegiatan (Mundung et al., 2018). Pesan yang disampaikan Pelindo Multi Terminal Tanjung Emas sangat relevan dengan keseharian para pekerja di pelabuhan. Isu keselamatan kerja seperti penggunaan APD dan jalur keluar-masuk truk langsung menyentuh rutinitas serta risiko yang mereka hadapi. Ini membuat pesan kampanye terasa dekat dan aplikatif, sehingga lebih mudah diterima dan berdampak pada sikap mereka
- d) Adanya ajakan bertindak yang jelas (*Call to action*), pesan yang disusun dalam *social campaign* harus menunjukan para audiens pada tindakan yang spesifik, seperti ajakan untuk menaati protokol kesehatan atau mendukung sebuah gerakan

sosial (Fitriansyah & Triwardhani, 2021). Social campaign yang dilaksanakan tidak hanya bersifat informatif, tapi juga mengandung ajakan spesifik, seperti "Gunakan APD dengan lengkap" dan "Taati jalur kendaraan". Ajakan ini dikemas dalam bentuk *safety briefing* dan video edukasi singkat yang menjadi arahan tindakan konkret bagi para pekerja, sesuai prinsip *call to action* dalam *social campaign*.

2.4 Profil Instansi

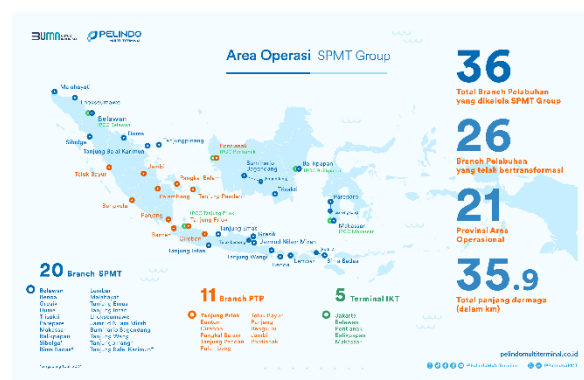
PT Pelabuhan Indonesia (Persero) atau yang lebih sering dikenal Pelindo merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam industri jasa kepelabuhan di Indonesia. Pelindo resmi berdiri pada 1 Oktober 2021 melalui *merger* 4 (empat) perusahaan yaitu Pelindo I, Pelindo II, Pelindo III, dan Pelindo IV lalu akhirnya terbagi menjadi 4 (empat) *subholding* yaitu Pelindo Terminal Peti Kemas, Pelindo Solusi Logistik, Pelindo Jasa Maritim, dan Pelindo Multi Terminal.



Sumber: *Annual Report* PT Pelindo 2021

Gambar 2.1 Klaster Bidang Usaha

Pelindo Multi Terminal (SPMT) merupakan bagian dari salah satu *subholding* PT Pelindo, berkantor pusat di Belawan, Medan. Pelindo Multi Terminal berfokus pada pengelolaan operasional terminal non-petikemas atau *multipurpose* seperti pengelolaan kargo umum, curah kering dan cair, serta terminal kendaraan. Dalam kegiatan operasionalnya Pelindo Multi Terminal mengelola sebanyak 37 *branch* yang tersebar di wilayah Sumatera, Pulau Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi (<https://pelindomultiterminal.co.id/> diakses pada 18 Februari 2025, pukul 14.52 WIB).



Sumber: *Website Resmi* Pelindo Multi Terminal

Gambar 2.2 Area Operasional SPMT

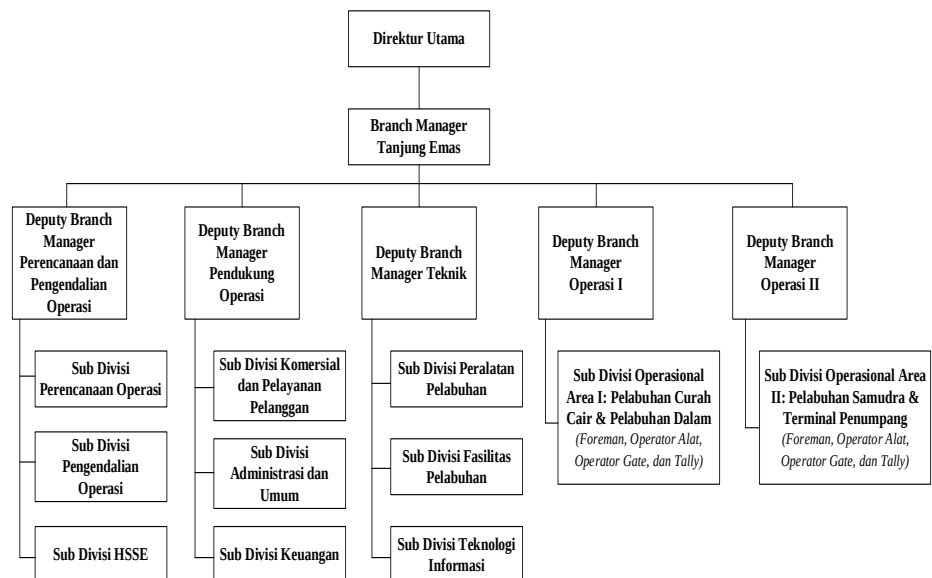
Tagline “Indonesia Connectivity Champion”, mencerminkan dedikasi Pelindo Multi Terminal untuk menjadi solusi utama guna layanan

terminal *multipurpose* dan kargo di Indonesia. Bertujuan untuk mendukung keberhasilan pemerintah dalam percepatan pembangunan bangsa serta mendukung kebijakan pemerintah khususnya yang berkaitan dengan program tol laut, sehingga dapat meningkatkan konektivitas nasional, mengurangi biaya logistik, dan meningkatkan daya saing nasional.

2.4.1 Visi Misi Instansi

Pelindo Multi Terminal memiliki visi “Menjadi Pemimpin dalam konektivitas barang di Indonesia” dan misi “Sebagai operator terminal *multipurpose* dengan menciptakan ekosistem yang memberikan nilai tambah bagi *stakeholders* dan negara”.

2.4.2 Struktur Manajemen



Sumber: Humas Pelindo Multi Terminal Tanjung Emas

Gambar 2.3 Struktur Manajemen